

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GÉSSICA DE OLIVEIRA SANDINI

**RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING DE RELACIONAMENTO:
O APLICATIVO NIKE+ TRAINING CLUB**

CURITIBA

2017

GÉSSICA DE OLIVEIRA SANDINI

**RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING DE RELACIONAMENTO:
O APLICATIVO NIKE+ TRAINING CLUB**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção dos créditos na disciplina OC297 - Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Denise Stacheski

CURITIBA

2017

RESUMO

As estratégias de marketing e comunicação começam a ser repensadas por grandes marcas a fim de atingir seu público. Diante o cenário atual, apenas o bombardeio de informações não é suficiente. Se o preço e a qualidade eram fundamentais no processo de compra, a atração e a fidelização do relacionamento do consumidor abriram um grande espaço para a mudança de estratégias de marketing e relações públicas. Neste estudo, abordaremos estratégias do marketing de relacionamento, baseadas na comunicação mercadológica e organizacional que aproxima o público a uma marca. O objetivo é descrever o aplicativo Nike+ Training Club bem como analisar suas funcionalidades e usos por consumidores como estratégia de relacionamento. A compreensão da recepção das experiências proporcionadas pela Nike com o aplicado Nike+ Training Club (NTC) é o objeto de pesquisa deste trabalho, visando entender o marketing de relacionamento e as relações públicas como ferramentas de competitividade e relacionamento.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Relações Públicas; Plataformas digitais; Nike.

ABSTRACT

Marketing and communication strategies' begin to be rethought by big brands in order to reach out it's defined target. Nowadays, big volume of information isn't enough anymore. If price and quality were key in the buying process, now the attraction and fidelization of the consumer opened a great path for the change in marketing and public relations strategies. In this study, we're going to approach relationship marketing strategies, based on marketing and organizational communication that bring the audience closer to the brand. The main objective of this paper is to analyze Nike+ Training Club app as a form of relationship marketing, based on a description of the app itself, its functionalities and its uses by the consumers. The research object of this study is the reception comprehension of the experiences provided by Nike and its NTC+ app, intending to understand relationship marketing and public relations as tools for competitiveness and relationship.

Keywords: Relationship Marketing; Public Relations, Digital Platforms; Nike

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Integração entre marketing e TI e a estrutura organizacional	23
FIGURA 2: Objetivos, autores, intensidade e duração são descritos nos treinos.	35
FIGURA 3: Exemplos de planos do aplicativo.....	35
FIGURA 4: Alguns dos treinadores em destaque.....	36
FIGURA 5: Nomes e informações sobre todos os treinadores responsáveis pela criação dos treinos.	36
FIGURA 6: Conselho de Performance da Nike.	37
FIGURA 8: Opções de treinos do Nike+ Training Club	39
FIGURA 9: Aulas presenciais do Nike+ Training Club acontecem todas as semanas no Rio de Janeiro e São Paulo.....	40
FIGURA 10: Ao final, uma foto de todos os participantes com a equipe Nike.....	40
FIGURA 11: A tela principal do aplicativo Nike+ Training Club.	41
FIGURA 12: Tela de início do aplicativo.....	42
FIGURA 13: Cadastro no aplicativo	43
FIGURA 14: Após o cadastro	44
FIGURA 15: Perguntas do aplicativo.....	45
FIGURA 16: Primeira tela.....	46
FIGURA 17: Informações dos treinos.....	47
FIGURA 18: Planos individuais	48
FIGURA 19: Identificação de planos.	49
FIGURA 20: Aba destaque.....	50
FIGURA 21: Vídeos dos exercícios.....	51
FIGURA 22: Orientações nos vídeos	52
FIGURA 23: Clube	53
FIGURA 24: Aulas presenciais do NTC	54
FIGURA 25: Treino NTC	55
FIGURA 26: Menu do aplicativo	56
FIGURA 27: Encontre seus amigos	57
FIGURA 28: Caixa de Entrada	58
FIGURA 29: Mensagem de incentivo	59
FIGURA 30: Registro de atividade	60
FIGURA 31: Compartilhamento de fotos.....	61

FIGURA 32: Feedback.....62

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Dados dos entrevistados	64
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS	11
3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	14
3.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA.....	17
4 RELAÇÕES PÚBLICAS E RELACIONAMENTO.....	19
5 AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E O MARKETING.....	22
5.1 PLATAFORMAS E APLICATIVOS MÓVEIS.....	25
6 A NIKE	27
6.1 A MARCA.....	28
6.2 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA NIKE.....	29
7 ABORDAGEM METODOLÓGICA: ESTUDO DE CASO E ANÁLISE	32
7.1 ESTUDO DE CASO	32
7.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	32
8 APLICATIVO: O NIKE+ TRAINING CLUB.....	34
8.1 O APLICATIVO PELAS TELAS	41
9 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	63
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS.....	69

1 INTRODUÇÃO

A Nike, líder global em calçados e vestuários esportivos do mundo, está presente em 140 países e possui como missão levar inspiração e inovação ao consumidor (NIKE, 2017). Referência em artigos esportivos, a empresa conta com processos de performance de produtos, desenvolvimento de produtos exclusivos, identidade de marca e relação com seus públicos.

O Brasil é a quarta operação mais importante da Nike, por isso foi a primeira marca a ingressar na América Latina com a loja de experiência, onde se pode realizar testes de pegada e consultoria de moda. A Nike também inovou com a criação do aplicativo de exercícios físicos Nike+ Training Club (NTC), ferramenta que permite o usuário exercitar-se de acordo com orientações dos treinadores físicos da Nike, chamados de *Master Trainers*.

Esta monografia visa mapear, verificar conteúdos, tópicos de interação e estruturas de diálogo da estratégia de marketing de relacionamento da Nike por meio do NTC. Bem como compreender a visão do usuário perante o aplicativo e como isso afeta a visibilidade e o posicionamento da marca. Para analisarmos esses objetivos, utilizaremos como base objetivos específicos como analisar o marketing de relacionamento e as relações públicas como ferramentas de relacionamento e compreender a importância do aplicativo para geração de valor da marca Nike.

A nova versão do aplicativo, lançada em junho de 2016, traz mais de cem exercícios projetados pelos *Master Trainers* da empresa inspirados nos treinamentos dos atletas de elite. Segundo a Nike (2016), o aplicativo “se ajusta às diferentes necessidades e metas dos usuários, com planos personalizados que proporcionam a combinação ideal de exercícios”. O aplicativo se destaca por fazer seus usuários saírem da rotina, proporcionando também a opção de compartilhar fotos com adesivos do app nas redes sociais. Aulas presenciais também entraram na estratégia da marca. Desde 2015, duas *Master Trainers* são responsáveis por coordenar o NTC que acontece gratuitamente todas às sextas-feiras no Rio de Janeiro e São Paulo.

A nova forma de consumir levanta a necessidade das marcas de se adequarem a esse novo modelo. O marketing de relacionamento praticado pela Nike é um exemplo que engloba diversas estratégias e busca atingir o público por meio

de inúmeras ações que serão descritas nesta monografia. É importante ter uma reflexão sobre quais metodologias podem tornar o processo de relacionamento mais interessante e atualizado, tanto para o consumidor quanto para a marca.

O processo ainda bem recente centraliza as necessidades no que a marca pode proporcionar ao seu público. As razões emocionais afetam o processo do consumidor, por isso, o foco atual do marketing estaria nos relacionamentos proporcionados e desfrutados (SCHMITT, 2002). Ainda falando em relacionamento, podemos englobar as relações públicas como meio propagador da comunicação organizacional necessária para ações como as da Nike.

As questões a serem trabalhadas neste trabalho são: como o conteúdo da estratégia de marketing de relacionamento da Nike, por meio de seu aplicativo Nike+ Training Club, é apresentado ao usuário? Quais tópicos de interação e estruturas de diálogo são abordados?

A construção e a valorização de uma marca são fundamentais nos dias de hoje. Ela deve atrair os consumidores de uma maneira que ressalta as qualidades e a diferencia das demais. O recorte estabelecido neste trabalho verifica como as ligações emocionais são executadas pela marca esportiva mais valiosa do mundo.

Diante disso, o marketing de relacionamento é essencial para proporcionar situações únicas e memoráveis aos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), a definição de marca nada mais é que “uma combinação [...] destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor”, assim sendo, a estratégia de experiência tem um compromisso com o branding. Para Aaker (2007), a identidade de uma marca ajuda a estabelecer um relacionamento entre marca e cliente através de processos que envolvam diversos benefícios.

Dessa forma, a escolha do estudo de caso – o aplicativo Nike+ Training Club (NTC) - aconteceu devido ao seu pioneirismo no Brasil e sua originalidade enquanto ação de relacionamento: é um serviço que tem como objetivo aproximar o consumidor e proporcionar momentos individuais com a marca, entrando também no viés da comunicação organizacional.

O estudo sobre como os participantes enxergam o aplicativo Nike+ Training Club é relevante, pois através disso é possível compreender as consequências e os impactos causados aos consumidores, além de verificar se tal ação cumpre o objetivo de relacionamento entre empresa e usuários.

2 MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

Marketing diz respeito à relação entre a organização e seu mercado, em particular seus clientes atuais e potenciais (KOTLER, 2003). Em essência, é um conceito relativamente simples, mas cujo fundamento é a base da abordagem para se dirigir uma empresa. Para uma marca atingir o sucesso e obter lucro, precisa visar a identificação e satisfação das necessidades dos consumidores, e o propósito do marketing é, portanto, ajudá-la a atingir esses objetivos.

As empresas estão mudando rapidamente, a competitividade entre elas é extremamente alta e o marketing, como um conjunto de conhecimentos de boas práticas, precisa responder a isso. Entretanto, há uma regra no marketing, de acordo com Kotler (2003) que nunca se altera: para se tornar e continuar sendo bem sucedida, uma organização precisa ser superior aos seus concorrentes no que diz respeito a satisfazer as necessidades do público.

Antes de chegarmos aos conceitos em que o marketing se baseia, é preciso definir primeiramente o que é marketing. Nesse ponto, é possível notar que apesar de ser um conceito relativamente simples, o marketing abre espaço para diversas interpretações. Como é possível notar pela definição abaixo:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.” (LAS CASAS, 2001, p. 26)

Porém, com as contínuas mudanças e com a velocidade em que as coisas acontecem em um mundo pautado pelo digital, é possível compreender porque a definição mais aceita atualmente e a que utilizaremos neste trabalho, é a do acadêmico finlandês Christian Grönroos:

Marketing significa estabelecer, desenvolver e comercializar relacionamentos de longo prazo com o cliente, de modo que os objetivos de ambas as partes envolvidas sejam satisfeitos. Isso é feito pela troca mútua e pela manutenção das promessas (C. GRÖNROOS, 1997)

Essa definição faz com que a publicidade que antes tinha o intuito de convencer, ter que envolver o consumidor; a comunicação antes distante do consumidor, tornar-se cada vez mais próxima e pessoal devido à criação de personas para as marcas. Então, como é possível fazer do marketing um aliado das

marcas nessa relação de aproximação com os consumidores? É aí que entra o conceito de marketing de relacionamento, o qual será descrito no próximo capítulo. Por enquanto, precisamos entender as relações públicas, também importante para compreender a relação organização-público.

Entre tantas definições acerca da área decidimos utilizar como base a obra “Para Entender Relações Públicas”, de Cândido Teobaldo de Souza Andrade. Escrita originalmente em 1962, cinquenta e cinco anos de diferença desta monografia, possui ressalvas importantes sobre as relações públicas por ser ainda uma área pouco reconhecida, inclusive por profissionais, e pela dificuldade em ser definida.

Andrade (2005), um dos precursores sobre o assunto no Brasil, ressalta que a definição de relações públicas possui diferentes significados para diferentes pessoas, portanto, dificulta uma definição ‘global’. Vejamos abaixo definições oficiais citadas por ele. A primeira, segundo o Acordo do México na Assembléia Mundial de Presidentes de Associações de Relações Públicas, em 1978:

O exercício profissional de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a quem pertencem.

A definição da Associação Brasileira de Relações Públicas, aprovada em Assembléia Geral, é bem descritiva e didática. Para Andrade, uma definição que relata itens importantes entre a relação organização e público:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso, e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente, entendendo-se por grupos os acionistas, clientes, fornecedores, governo, indústria, escolas, financiadores, etc.

É impossível termos uma definição única sobre relações públicas, mas todas as citadas aqui, neste estudo, possuem algo em comum: a importância do relacionamento. De acordo com Andrade (2005), relações públicas seriam “transformar os diversos espectadores, clientes e funcionários da organização em autênticos públicos, por meio de ampla liberdade de informação e discussão”.

Antes de entrarmos no próximo capítulo, é bom refletirmos sobre a ligação

entre marketing e relações públicas: comunicação mercadológica e comunicação organizacional. Como essa relação se complementa e adiciona valor às marcas, no caso desta monografia, a Nike, empresa que alimenta os desafios de seus consumidores e os ajudam a ‘chegar lá’, utilizando tanto o marketing quanto as relações públicas como estratégia. No próximo capítulo teremos um panorama entre eles e como suas diferentes metodologias podem ganhar forças se utilizadas juntas e de maneira complementar.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O tradicional processo do marketing tradicional, com organizações buscando sempre novos clientes e consumidores e não preservando os já conquistados, deu lugar ao marketing de relacionamento: onde a satisfação do público está em permanente avaliação e relacionamento. Oportunidade para as empresas investirem na manutenção da relação com seu consumidor, modificando as formas de interação entre organização-público, principalmente clientes.

O principal motivo dessa mudança no marketing, de acordo com Regis McKenna (1997) foi o aumento do nível de exigência do público nos últimos anos. Por isso, tornou-se prática comum na maioria das organizações por desenvolver estratégias para reter clientes, desenvolvendo vantagens para as marcas e para os consumidores. Podemos definir o marketing de relacionamento como um método que cria relacionamentos duradouros e contribui para o aumento no desempenho dos resultados da empresa.

Abordaremos definições de diversos autores para refletirmos acerca do tema. Primeiramente, de acordo com Kotler, Philip e Armstrong, Gary (2004), marketing de relacionamento significa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os públicos, elaborando estratégias de atração e retenção de clientes, construindo um relacionamento lucrativo e duradouro.

Cada vez, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente. (KOTLER E ARMSTRONG, 2006, p. 397).

Definido na capa como "uma bofetada no raciocínio de marketing convencional", o livro Marketing de Relacionamento de Regis McKenna nos ajuda a entender sobre as estratégias da área. O autor afirma que o marketing de relacionamento constrói e sustenta as condições dos relacionamentos dos públicos. Uma integração dos clientes com a organização, do projeto ao desenvolvimento de processos industriais e de venda.

McKenna (1997) ainda ressalta que o marketing de relacionamento é fundamental para desenvolver uma liderança no mercado, além de causar uma

aceitação rápida de novos produtos e de construir uma fidelização. Porém, em meio a tantas opções no mercado, o cliente necessita de uma relação pessoal como a única forma de manter a lealdade do consumidor, sendo uma construção difícil de uma relação sólida e duradoura às marcas que investem no marketing de relacionamento.

[...] precisamos treinar nosso processo de raciocínio criativo de modo a ficar atentos, explorar e nos adaptar às novas formas de abordar estratégias empresariais e de marketing. Significa que precisamos desenvolver relações duradouras com nossos clientes, para que eles parem de pular de produto para produto e de fornecedor para fornecedor à medida que surgem novas opções e tecnologias (MCKENNA, 1997, p.02).

O autor destaca que o mercado sofre uma evolução na tecnologia e isso seria uma das causas dessa mudança. Enquanto o foco das empresas estava na produção em massa, o processo do marketing também era de massa. Atualmente, com um universo em que a produção é flexível, o marketing precisa ser condizente com o mesmo, sendo flexível e capaz de ser adaptado, programado e customizado. McKenna (1997) também ressalta que essas características valorizam a marca e afirma que o deixa o marketing mais individual, trazendo o cliente de forma singular e trazendo o posicionamento da marca como estratégia mercadológica.

Na visão de Gordon (2000), a sociedade está em constante transformação, por isso acredita que o marketing tradicional perde cada vez mais a sua força. Para o autor:

O Marketing de Relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios, durante uma vida toda de parceria. Isso envolve compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, 2000, p.25).

Gordon (2000) ressalta que a necessidade da reformulação das atividades organizacionais consiste nos adjetivos do marketing de relacionamento. São eles a compreensão, concentração e administração de uma colaboração constante. Itens que podem ser relacionados facilmente com a área de relações públicas, como veremos a seguir.

A definição de Limeira (2003) traz o marketing de relacionamento como “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria,

investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”. Se colocássemos como definição de relações públicas, seria facilmente confundido pelas semelhanças entre as áreas aqui estudadas. Para Vavra (1993), citado na obra de McKenna, o marketing de relacionamento é um processo que assegura a satisfação contínua, por isso, os clientes precisam ser valorizados, assim como o estudo de caso desta monografia apresenta: identifica, reconhece e mantém contato com os usuários/públicos. McKenna (1999) indica que a confiança e a credibilidade são os maiores valores que se podem passar para o consumidor, partindo de uma estratégia baseada na experiência do cliente. Ideia também defendida por Schmitt:

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter experiência. O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas, e a comunicação e o entretenimento integrados), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio. (SCHMITT, 2002)

Voltando à obra de McKenna (1997), podemos definir em tópicos o marketing de relacionamento:

- busca novos valores para clientes e compartilha-os entre produtor e consumidor;
- entende o papel essencial dos clientes individuais. Como seu público auxilia a empresa a proporcionar diversos benefícios para ele, criando valor com os clientes e não por eles;
- exige planejamento e alinhamentos dos processos de negociação da marca, bem como suas políticas de comunicação, tecnologia e seu pessoal para manter o valor individual dos clientes;
- reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que são abordadas a cada ocasião de compra;
- constrói uma cadeia de relacionamento dentro da empresa para criar o valor estimado para os clientes.

Após todas essas definições, podemos afirmar que o marketing de

relacionamento depende da interação entre o consumidor e a organização, sendo necessário um nível de confiança e comprometimento dos dois lados.

3.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA

Ações de marketing de relacionamento procuram consumidores leais e fiéis, por isso, é a “categoria” do marketing que mais se aproxima do desenvolvimento de conexões a longo prazo com clientes, que produzam bons feitos e benefícios mútuos. Relações assim podem ser um meio estratégico para uma organização e sua marca.

Para Kotler & Keller (2006), um cliente satisfeito gera um vínculo emocional com um produto ou serviço, o que desenvolve um alto nível de lealdade. “Um compromisso do cliente com certa marca ou loja ou fornecedor, com base em forte atitude favorável, manifestando na recompra consistente”, afirma Sheth, Mittal & Newman (2001).

Um cliente fiel, assim, pode representar para uma empresa uma fonte constante de renda durante muitos anos. Essa fidelidade, porém, não pode ser tomada como certa. Ela só continuará enquanto o cliente achar que está recebendo valor maior do que o que poderia ter obtido pela troca por outro fornecedor. (LOVELOCK, 2002)

É fundamental identificar o cliente de uma marca para criar e planejar ações para estreitar o relacionamento. Atualmente, contamos com as tecnologias da informação para manter bancos de dados com informações específicas de cada cliente. A Nike, por exemplo, utiliza também o seu aplicativo, Nike+ Training Club, estudo de caso deste trabalho, para obter preferências, estilo de vida e dados importantes para a criação de estratégias de relacionamento e venda.

Com uma arma dessas na mão, empresas podem desenvolver táticas para atingir a lealdade de seus clientes. Satisfeitos, eles tornam-se geradores de lealdade: “estar altamente satisfeito reduz o potencial de comportamento de troca de fornecedor de forma significativa” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Entretanto, os autores alertam que a satisfação não necessariamente gere lealdade, já que consumidores satisfeitos também podem procurar por coisas novas, buscando por variedades no momento da compra.

O profissional de marketing precisa desenvolver estratégias que ajudem o

comprador a obter informações sobre os atributos do produto e sua importância relativa. Além disso, deve chamar a atenção para a alta reputação da marca da empresa nos atributos mais importantes. O profissional de marketing precisa diferenciar os aspectos da marca, usar a mídia impressa para descrever seus benefícios e motivar os vendedores da loja e os conhecidos do comprador e influenciar a escolha finalmente da marca. (KOTLER, 2000)

A grande diferença é que o marketing tradicional pensa apenas nas características de um bem ou serviço que é oferecido aos consumidores, acreditando em um processo de compra racional. Por isso algumas empresas saem na frente: criam um composto de comunicação para proporcionar ofertas diferenciadas que visam atender as exigências do mercado que, segundo Kotler e Keller (2006), acabam tornando mais forte o elo entre consumidores e marcas.

Para McKenna (1997), a palavra que melhor define o marketing é o “desenvolvimento de relações”. Através de relações sólidas, o conhecimento sobre o consumidor e a comunicação com o mesmo passam a ter um valor permanente. Assim, a abordagem do marketing de relacionamento com as relações públicas torna-se importante para esta monografia, visto que o profissional de relações públicas trabalha com reputação e imagem da organização a partir do relacionamento com seus públicos, como veremos a seguir.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS E RELACIONAMENTO

Conforme definições anteriormente abordadas, o relações-públicas é o profissional responsável pela gestão de relacionamentos de uma organização com seus públicos. Ele desenvolve políticas e estratégias de comunicação a fim de construir uma relação duradoura e de longo prazo. Desse modo, após as definições de marketing de relacionamento serem descritas e definidas no capítulo anterior, é possível associarmos-o com as relações públicas.

Existe um processo de relacionamento pelas relações públicas que acontece da seguinte forma: avaliação de cada público, identificação de atividades e produtos/serviços da empresa. Isto propõe a elaboração de uma imagem positiva e uma construção de opinião benéfica da marca.

As relações públicas também são responsáveis pelo zelo com a imagem da empresa. Com planejamento e organização, uma empresa responsabiliza os profissionais de relações públicas sua reputação. Não por menos, grandes marcas investem e colocam no organograma da empresa os profissionais em cargos de alto escalão, por serem especialistas em atividades estratégicas.

As Relações Públicas atuam para construir relacionamentos com seus públicos. Mas o que são exatamente os públicos e qual são a sua importância? São grupos de pessoas cujo comportamento, de certa maneira afetam as organizações ou por elas são afetados. Eles são também objetos das Relações Públicas e é para eles que construímos os relacionamentos, visando ao estabelecimento do equilíbrio de interesses. As organizações são parte da sociedade que, por sua vez, é moldada pela interação dos públicos. Se nós construímos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para as quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estamos também beneficiando a sociedade (FERRARI, 2003, p. 10).

A alta competitividade, produtividade e redução de custos levou as organizações a se modernizarem. Essas transformações nas empresas tornaram-as mais ágeis e menos individuais: pensam mais em seus públicos e procuram maneiras de levar respostas mais rápidas para o mercado. Dessa forma, as relações públicas são de extrema relevância na administração de conflitos, segundo Ferrari (2003), responsáveis pela construção de relacionamentos nas organizações.

França (2009) aponta para o valor da gestão dos relacionamentos corporativos, identificando e analisando os públicos prioritários das organizações. Para ele, as relações públicas se estabelecem dos relacionamentos, através do

entendimento de preferências, demandas e perfis dos indivíduos e grupos. Deste modo, França (2009) ressalta que os relacionamentos da empresa e sua administração estratégica auxiliam em resultados e respostas positivas aos envolvidos. “O que é relevante para os profissionais de Relações Públicas é que o relacionamento corporativo determina o grau de comprometimento da empresa com seus públicos e vice-versa”.

Outro tema relevante acerca de relacionamento e relações públicas são as redes de relacionamento corporativo. França (2009) aponta a complexidade e os valores das mesmas, o modo com que podem ser construídas e a consciência e expectativas dos comunicadores sobre a gestão de relacionamento. O autor também caracteriza os relacionamentos em: negócios, com o objetivo de vender, prestar um excelente atendimento e assistência técnica. O que importa aqui são os resultados que as marcas esperam: credibilidade, satisfação, confiança e fidelidade.

Margarida Kunsch (1997) acredita que a área de relações públicas precisa ter uma relação maior com o marketing, com a finalidade de posicioná-la como valor social político e também pela sua importância econômica nas organizações. Para Nogueira (2004), o ideal seria unir as duas atividades.

Enquanto o marketing se interessa mais pelo consumidor, as relações públicas buscam atender todos os públicos e instituições, ou seja, as duas entendem a importância das atitudes, percepções e imagens que devem ser transformadas em estratégias. Assim, a sugestão de Nogueira (2004) seria benéfica e resultaria em ótimos resultados para uma marca, por exemplo. A junção da comunicação organizacional e da comunicação mercadológica seria superior do que uma estratégia trabalhada separadamente, já que existiriam diferentes metodologias para a construção de ações.

Pode-se dizer que essa complementaridade seria uma necessidade da utilização do próprio marketing de relacionamento, ainda mais pelas exigências cada vez maiores dos públicos de uma empresa, principalmente clientes e consumidores, que buscam uma forma diferenciada e individualizada de relacionamento. São pessoas que procuram em empresas e marcas satisfazer desejos, necessidades e expectativas.

Apesar de existir diversas maneiras de estabelecer um relacionamento empresa-público, elas devem buscar uma sintonia com a política da empresa, com a filosofia administrativa e também dos valores culturais e sociais. É inevitável

reconhecer o valor da relação da organização com seus públicos, por esse motivo, não temos como não falar das atividades de relações públicas, que vão ao encontro desta perspectiva desenvolvendo ações deste processo.

Imagine então um processo criado em conjunto entre relações-públicas e profissionais de marketing? As atividades de relações públicas possuem características muito fortes de atuação em criar uma relação fundamentada em valores e conceitos da empresa para o cliente, assim como o marketing de relacionamento, que compartilha de valores recíprocos por interdependência e orientação de uma organização.

5 AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E O MARKETING

A utilização do marketing de relacionamento nas organizações visa alcançar objetivos e conservar uma vantagem competitiva perante ao ambiente de negócios, e o uso das tecnologias da informação possibilita um movimento de informações sistemáticas e fortes sobre os clientes, mercado, micro e macroambiente (BRETZKE, 1999).

Na sociedade contemporânea, as tecnologias da informação e comunicação são verdadeiros aceleradores e facilitadores do processo de relacionamento entre empresa e público. O desenvolvimento tecnológico facilita a utilização delas e estabelece uma apropriação do uso para a promoção de interação entre marcas e consumidores. Por isso, cada vez mais surgem redes sociais, aplicativos, e-commerces e outras plataformas de marcas que visam aproximar-se de seus públicos.

Como retratado em capítulos anteriores, as empresas procuram estratégias de marketing e relações públicas que impliquem não apenas na venda de produtos e serviços, mas nas demais necessidades de clientes e consumidores que elas podem suprir. Para Bretzke (1999), a utilização das tecnologias de informação não apenas impactam a forma de administrar a empresa e seus processos internos, mas também o ambiente em que opera, como a atuação da concorrência e o estilo de vida, necessidades e preferências dos seus públicos de interesse.

Keith Fletcher (1999), autor de *Marketing Management and Information Technology*, defende que as tecnologias da informação são separadas em três grandes áreas: informática, microeletrônica e telecomunicações. Elas podem ser aplicadas individualmente ou, para oferecer variedades maiores de produtos e serviços, combinadas. Assim, ele as define:

FIGURA 1: Integração entre marketing e TI e a estrutura organizacional



FONTE: (Fletcher, 1999. Adaptação: A Autora, 2017).

Tecnologia da informação é a coleta, processamento, armazenamento, apresentação e transmissão da informação, em todas as suas formas. TI inclui computadores, telecomunicações, redes de informações, Internet, super infovias, "on-line databases", softwares, bem como fax, telefonia móvel, televisão a cabo, e outras formas de comunicação pessoal e de massa (FLETCHER, 1999).

Ainda que alguns exemplos tornaram-se obsoletos, as definições de Fletcher podem ser utilizadas a fim de definir conceitos sobre tecnologias da informação e sua relação com o marketing, de modo que haja uma introdução sobre o assunto e uma associação do uso das tecnologias por organizações em ambientes altamente competitivos e exigentes.

Visto a crescente demanda por informações, as novas tecnologias estão também em crescente utilização, modificando o processo decisório e a maneira das empresas fazerem negócios. Não é fácil mensurar o valor estratégico da informação, mas quando o Fletcher (1999) associa o marketing e a tecnologia da informação, torna-se evidente esse processo:

- Aumentar o conhecimento sobre o cliente;
- Registrar, manter e tratar um grande volume de informações sobre o cliente e recuperá-lo on-line e em tempo real para estabelecer um relacionamento diferenciado e gratificante, quando este está ocorrendo;

- Aumentar a retenção e fidelidade do cliente pela experiência de marca positiva;
- Aperfeiçoar o processo decisório mercadológico,
- Racionalizar e melhorar as operações mercadológicas,
- Aperfeiçoar serviços (produtos) para clientes e consumidores,
- Diferenciar os seus serviços (produtos) no mercado;
- Estabelecer uma comunicação próxima e sistemática com os clientes potenciais e atuais como parte do marketing.

Bretzke (1999) aponta que a grande vantagem deste último item é a possibilidade de selecionar o nível de aprofundamento de informações necessárias para determinado tipo de relacionamento. Porém, estas informações devem estar armazenadas em um banco de dados de fácil acesso à empresa, como um aplicativo, seguido o exemplo da autora, para que seja sempre consultado a fim de melhorias em novos processos de marketing.

Para ela, a aplicação de técnicas estatísticas permite ao marketing a realização de planejamentos e controle de estratégias de prospecção de clientes e fidelização, iniciando de análises apuradas do comportamento de clientes e consumidores.

Pode-se, inclusive, identificar individualmente clientes e *prospects* em termos de seus hábitos de consumo, necessidades, desejos e a probabilidade de prever o seu comportamento de resposta ou compra em função de alguma ação de comunicação, etc. Com esse tipo de ferramenta também é possível atuar criativamente sobre as oportunidades de mercado para estabelecer relacionamento duradouro e rentável com os prospects e clientes. (BRETZKE, 1999).

Bretzke indica também que o impacto da tecnologia aparece quando integra-se ao marketing e cria-se uma nova abordagem para o próprio marketing: integrando o cliente à empresa como um participante do processo de desenvolvimento e adaptação de serviços/produtos, facilitando o sistema (repetição da palavra processo) de inovação no desenvolvimento de novos produtos; permitindo à empresa conquistar o mercado pois possibilita uma resposta de forma individualizada às necessidades dos clientes e consumidores; preservando um canal permanente de comunicação para criar e sustentar um relacionamento com seus públicos; transformando produto em serviço e serviço em produto, criando um valor superior para o consumidor, mantendo a vantagem competitiva.

O autor de Marketing de Relacionamento, Regis McKenna, citado em capítulos anteriores, defende a conexão entre tecnologia e marketing:

O casamento entre marketing e tecnologia trará [...] uma nova capacidade para explorar novas ideias, testá-las em relação à resposta dos seus reais consumidores em tempo real [...] Será o meio de trazer o cliente e consumidor para dentro da empresa e colocar o marketing no centro da empresa (MCKENNA, 1997).

Porém, Bretzke ressalta que existe uma relação entre a atividade da empresa, a necessidade de informações e a informatização de marketing. A combinação desses elementos indica o grau de sofisticação e complexidade da integração entre marketing e as tecnologias. Cada grau permite resultados e aplicações diferentes. A aliança entre tecnologia da informação e marketing acontece em diversos estágios, desde um cadastro básico de clientes até um sistema que pode realizar simulações das condições do mercado e respostas do comportamento do consumidor.

Portanto, a empresa que utiliza as tecnologias da informação como par do marketing, deve atentar-se ao objetivo almejado para sua marca. Só assim ele conseguirá traçar uma estratégia de relacionamento com seu consumidor e levar conteúdo e informações que o cliente deseja.

Como citado anteriormente, existem diversas plataformas e maneiras de usos de acordo com cada organização. Neste trabalho é possível verificar que o aplicativo móvel Nike+ Training Club, da marca Nike, visa oferecer um serviço gratuito para o público da marca, a fim de conquistar uma audiência para criar vínculos de relacionamento com clientes e consumidores. Falaremos nos próximos capítulos da empresa, do estudo de caso e de algumas estratégias utilizadas por ela, entretanto, podemos adiantar que o NTC é um exemplo da união entre tecnologias da informação e marketing.

5.1 PLATAFORMAS E APLICATIVOS MÓVEIS

Pressman e Maxim (2016) categorizam os aplicativos móveis como softwares voltados às redes. Presentes exclusivamente em plataformas móveis, como iOS e Android, os aplicativos móveis, em sua maioria, possuem uma interface de usuário com mecanismos de interação, de coleta, análise e formatação de informações e de

recursos de armazenamento da plataforma.

Os softwares afetam diversas questões da vida, por isso, ganharam força no comércio, na cultura e nas atividades cotidianas. “Os usuários o utilizam para resolver um problema específico ou para tratar de uma necessidade específica” (Pressman e Maxim, 2016, p. 01). Como software, possuem as características ideais para o relacionamento de uma empresa com seus consumidores. De acordo com os autores, eles são capazes de produzir, gerenciar, adquirir, modificar, exibir e transmitir informações.

Com tecnologias que permitem a medição de padrões, preferências, interações, resultados e um amplo escopo de métricas de resultados (Anderson, 2006), os aplicativos móveis podem ser reconfigurados, acrescentando ou excluindo funções e conteúdos a qualquer instante, procurando criar novas experiências que satisfaça o interesse dos usuários.

Se no marketing de relacionamento o uso de banco de dados é utilizado para conhecer o público de uma empresa e traçar estratégias de marketing, nos aplicativos móveis não é diferente. É possível transformar dados pessoais em conteúdo útil em determinados contextos e em gerenciamento de informações para aumentar a competitividade, por exemplo (Pressman e Maxim, 2016).

6 A NIKE

Consagrada como uma marca que possui um *storytelling* muito forte, a Nike é uma marca reconhecida quando pesquisamos sobre relacionamento com o consumidor. A marca surgiu por Phil Knight, corredor de meia distância da Universidade do Oregon. Insatisfeito com os tênis utilizados para o esporte, Phil conheceu os calçados japoneses, os quais ele considerava competitivos contra as marcas alemãs. Seu treinador na época, Bill Bowerman, foi um dos incentivadores do empreendedorismo do futuro bilionário e donos de uma das maiores marcas do mundo (XAVIER, 2015).

Phil foi apresentado aos fabricantes do tênis Tiger, cujos se tornaram distribuidores oficiais nos Estados Unidos. Quando tentou vender para o próprio treinador recebeu uma proposta inesperada: Bowerman gostaria de ser parceiro de Phil neste momento, criando ideias de design aos fabricantes japoneses. Assim surgiu a Blue Ribbon Sports (XAVIER, 2015).

Xavier (2015) conta que inicialmente Phil era o próprio vendedor, levava os tênis em uma mala no seu carro, enquanto Bowerman rasgava-os para conhecer de perto e aperfeiçoar os modelos. Como ainda precisam de seus atuais empregos, chamaram para a sociedade o corredor Jeff Johnson, fazendo com que a marca se aperfeiçoasse e eles pudessem criar seus próprios calçados.

O grande passo da Nike aconteceu em 1972, quando Bowerman utilizou uma máquina de waffle para criar novos solados. Assim, o novo tênis Nike foi distribuído para corredores em uma competição. Um deles, Steve Prefontaine, atleta que nunca perdeu nenhuma corrida e era treinado por Bowerman, começou a utilizar tênis da Nike, levando a marca ao pódio por diversas vezes e garantindo uma ampla divulgação do produto. Esse foi o *start* inicial para que Jeff, Phil e Bowerman comesçassem a patrocinar estrelas do esporte.

A marca garantiu assim um elenco de grandes atletas em diversos esportes, tornando-se referência em produtos para a prática de corrida, basquete, tênis, golfe, ciclismo, artes marciais, futebol, entre outros. Atualmente, a Nike patrocina todos os times da liga de futebol americano - NFL; as seleções de beisebol da Coreia do Sul; de críquete da Índia; de basquete do Brasil, Canadá, China, França, Israel e Lituânia, além de dezenas de seleções de futebol.

Os patrocínios não geram apenas divulgação para a marca, mas

principalmente história das competições e atletas. “O drama de cada partida, os altos e baixos de cada atleta, até mesmo os escândalos em que alguns se envolvem, tudo faz parte da multidimensionalidade dos protagonistas, humanizando-os, tornando-os personagens mais ricos, mais polêmicos, mais eletrizantes” (XAVIER, 2015, p. 165).

6.1 A MARCA

A Nike é a maior empresa de calçados e vestuários esportivos do mundo. A qualidade se apoia em diversos processos como performance dos produtos, desenvolvimento de artigos exclusivos, na identidade de marcar por meio de ações de marketing e comunicação, e na relação junto ao consumidor.

Atualmente em 140 países, a Nike possui como missão levar inspiração e inovação para todos os atletas, definidos como “se você tem um corpo, você é um atleta”, ou seja, engloba os diversos públicos e potencializa uma relação organização-público. A marca possui ainda como missão ser referência em artigos esportivos, preservando uma conexão com qualidade de vida e pessoas, proporcionando modernidade e atendendo a necessidade dos consumidores.

Queremos contribuir para que mais pessoas tenham oportunidade de acesso ao esporte. Os consumidores são atletas para nós e eles são os maiores colaboradores no desenvolvimento de produtos mais modernos. (NIKE, 2017).

A história da marca é sustentada por desafios. Por toda sua trajetória existiu uma narrativa coerente e perseverante. A estratégia da Nike é centralizada e planejada na matriz da corporação, no Nike Campus, e fundamentada na valorização da imagem da marca. Por isso, a venda da Nike é definida por muitos em atitude, não produtos.

Em todas as suas campanhas de comunicação e marketing, a Nike possui uma maneira de fortalecer sua imagem. Além de construir, a marca mantém uma imagem por décadas, ultrapassando os limites do esporte. De acordo com o site institucional da Nike, essa construção é desenvolvida por diversos setores da organização: produção, pesquisa e desenvolvimento, responsabilidade social, estrutura física e marketing. Neste trabalho, iremos abordar as estratégias de marketing da marca e do seu produto digital Nike+ Training Club, o aplicativo de

planos e treinos.

6.2 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA NIKE

A Nike não é apenas uma marca que vende calçados. Ela investe em ser parceira do seu público, melhorando a vida e a forma física das pessoas por meio do esporte e do exercício físico. É como se ela vendesse bem-estar. E isso só é possível porque a Nike aposta forte nas estratégias de marketing.

Até pouco tempo atrás, Phil Knight, dono de uma das marcas mais valiosas do mundo, em entrevista ao jornal *The Globe and Mail*, afirmou que no passado acreditava que a Nike tinha como o grande movimento da empresa a produção.

[...] Mas agora entendemos que a coisa mais importante que fazemos é divulgar e vender o produto. Passamos a dizer que a Nike é uma empresa orientada para o produto, e o produto é o nosso mais importante instrumento de marketing. (KNIGHT, 1998).

A Nike entendeu então que o marketing é a matéria-prima dos seus produtos, por isso busca criar conceitos alinhados com o espírito Nike aos consumidores. Um dos exemplos das estratégias é o comercial com o jogador de basquete Michael Jordan. Recheado de *closes* e saltos em câmera lenta, o vídeo faz alusão que o tênis Nike permite que Jordan flutue em quadra.

Atualmente, a marca mudou o formato de divulgação: de televisiva para digital. O público da Nike possui um alcance melhor e maior pelo online, até pela proporção de propagação e relevância que o meio digital assumiu de alguns anos para cá. Com os lançamentos do Nike+ Training Club, objeto deste trabalho, e do Nike Run, aplicativo de corrida da marca, a Nike começou a ter uma presença maior no digital e passou a interagir mais com os consumidores, abordando também, claro, os seus produtos.

O marketing é realmente a operação mais importante da Nike: entre 1987 e 1993 os gastos passaram de US\$ 100 milhões para US\$ 280 milhões. Investimento esse que ajudou a construir a imagem da marca, aumentando também o faturamento de US\$ 750 milhões para US\$ 4 bilhões no mesmo período (EXAME.COM, 2016).

A Nike utiliza muito o marketing a fim de desafiar seus concorrentes. Na Copa de 2010, a marca assinava suas produções com o *slogan* *Write the future*,

convidando o público a dividir o peso das competições por atletas do futebol mundial, mostrando as expectativas das partidas pelos jogadores e público para transmitir a mensagem que eles dão o melhor de si.

Dois anos depois, a campanha da Nike para os Jogos Olímpicos, assinada com a frase *Find your greatness*, transformava atletas em pessoas comuns, os colocando em lugares e circunstâncias enfrentando desafios aparentemente pequenos, mas no fundo, enormes.

E o que essas duas campanhas têm de desafiadoras para os concorrentes? Tanto na Copa do Mundo de 2010 quanto nos Jogos Olímpicos de Londres de 2012, a Nike não era patrocinadora oficial dos eventos. A marca se expôs como tal, deixando o público percebê-la como patrocinadora, ou pelo menos lembrando mais da mensagem da Nike do que a da concorrente.

Um ano depois dos Jogos Olímpicos, a marca produziu vídeos para o Youtube com alguns dos maiores nomes do esporte do mundo. Ao todo, os virais ultrapassaram a marca de 50 milhões de visualizações, marcando uma forte presença no digital.

Em seu site, inscrições para corridas, customização de produtos, links para baixar os aplicativos, pré-venda de lançamentos e diversos outros itens de interação com a marca deixam claro que o nike.com.br não é apenas um canal de vendas, mas engloba mais uma plataforma digital de relacionamento direto com o público.

Ultrapassando as barreiras do online mas tendo sempre a essência do relacionamento, o Brasil, quarta operação mais importante da Nike - ficando atrás apenas dos Estados Unidos, da China e do Reino Unido, foi o primeiro país da América Latina que recebeu a loja conceito da marca em 2012, com variadas interações com o público, como o teste da pegada e as customizações dos calçados.

A força do marketing da Nike é tão forte que já foi reconhecida diversas vezes, por meio de menções e trabalhos como este e dos principais prêmios de criatividade. Em 1994 foi eleita Anunciante do Ano pelo Festival de Cannes. Mesmo ano em que o festival promoveu uma corrida pela principal avenida da cidade, onde Phil Knight participou.

Em relação às mensagens transmitidas pela Nike, a marca sempre se coloca à disposição do seu público. É aquele amigo que 'dá' a mão, ensina a vencer os obstáculos, ajuda no crescimento, nas derrotas e nas vitórias, mas não quer nunca

que você fique parado. Em todas as campanhas e estratégias de marketing, o relacionamento é foco principal.

Digamos que a Nike escapa do seu próprio tamanho, pois ser grande não é nada inspirador. Ela está sempre se colocando como parceira do público no enfrentamento da inércia, da acomodação, do excesso de peso, do vilão presente na história de todos nós. (XAVIER, 2005. p. 172)

7 ABORDAGEM METODOLÓGICA: ESTUDO DE CASO E ANÁLISE

Para esta monografia, decidimos realizar um estudo exploratório (SELLTIZ, 1975), utilizando os métodos estudo de caso e entrevista em profundidade semiaberta para melhor obtenção dos resultados esperados. Abaixo, uma relação completa do roteiro enfrentado para a criação desta monografia, aplicação dos métodos e técnicas, assim como os desafios enfrentados para a realização.

7.1 ESTUDO DE CASO

Marcia Duarte (2008) apresenta a visão de Robert Yin (2001) sobre o estudo de caso, método estratégico utilizado quando existe a necessidade de questões “onde” e “por quê”, quando não existe um controle sobre os ocorridos que afetam o objetivo ou quando o fenômeno estudado está inserido em contextos da vida real, adjetivos que podemos atribuir a essa pesquisa.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001).

A escolha do estudo de caso para a pesquisa aconteceu pela facilidade de análise do aplicativo Nike+ Training Club, pelo acesso e pela relevância como estratégia de relações públicas e marketing de relacionamento. Logo, o objeto é capaz de aceitar diversas técnicas de pesquisa, relatando e explorando a realidade e o contexto social em que a pesquisa foi realizada, de fevereiro de 2017 a junho de 2017.

7.2 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Após divulgação da busca por colegas que utilizam o aplicativo Nike+ Training Club pela rede social Facebook, selecionamos 5 pessoas – usuários do aplicativo - para realização da entrevista em profundidade, método escolhido para este estudo, realizado no período de 23 de maio de 2017 a 31 de maio 2017.

A entrevista em profundidade é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes

para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada", esclarece Duarte (2008). Assim, é possível a realização do mapeamento de dados por meio de relatos da interpretação e experiências dos entrevistados.

O método de entrevista em profundidade é classificada como aberta, semiaberta e fechada (Duarte, 2008). Escolhemos realizar a entrevista em profundidade semiaberta, pois é o método que melhor atende este estudo: segue um roteiro-base, é flexível, qualitativa, explora o máximo possível do tema e não existe como prever os resultados.

A fim de explicar este procedimento metodológico, descreveremos no capítulo 9 os critérios de seleção de entrevistados, dos processos para realização da coleta de dados, a utilização das informações e dificuldades ocorridas nos resultados.

8 APLICATIVO: O NIKE+ TRAINING CLUB

Intitulado como “o seu melhor treinador de bolso”, o aplicativo Nike+ Training Club está presente em centenas de países e já ultrapassa a marca de 5 milhões de downloads. A nova versão, que será estudada neste trabalho, foi lançada em junho de 2016, em português, disponível para Android e iOS e encontra-se dentro da plataforma Nike+.

A Nike+, formada pelo Nike+ Training Club, Nike+ Run Club e Nike+ Fuel, é totalmente gratuita e funciona com apenas uma conta para todos os aplicativos. O usuário pode ter acesso às suas atividades em um só lugar, ter um *coaching* pessoal para ajudá-lo a atingir seus objetivos, e pode conectar-se e competir com seus amigos que também utilizam a plataforma.

Criado em 2009, o Nike+ Training Club possuía inicialmente o objetivo de atingir as mulheres. Todavia, a empresa entendeu que poderia incluir todos os públicos e deixou isso para trás. Lee (2016) afirma que entender diferentes atletas, inclusive, foi o grande objetivo desta nova versão. “O que ouvimos de nossos atletas é que era preciso um treino personalizado. Cada um tem um nível e um objetivo. Posso dizer que hoje ninguém tem um programa personalizado e de graça como o que temos nessa nova versão”.

Um dos maiores adjetivos da atual versão do Nike+ Training Club é a quantidade de exercícios: são mais de 100 possibilidades de execução, criados pelos Master Trainers da Nike e inspirado no treinamento de atletas profissionais. O diferencial é a possibilidade de personalização. “Eu acho que isso também será o ponto alto do Nike+ Training Club para os usuários”, afirma Jay Lee, diretor de produtos sênior do Nike+.

O objetivo principal do aplicativo é ser realmente um personal trainer de bolso. Capaz de auxiliar o usuário em seus objetivos de atividades físicas, de acordo com as informações de cada pessoa, o Nike+ Training Club cria um treino personalizado. “Se ajusta às diferentes necessidades e metas dos usuários, com planos personalizados que proporcionam a combinação ideal de exercícios.” (Nike).

Os 100 exercícios do aplicativo são divididos em três grandes categorias: força, resistência e mobilidade. Assim, é possível escolher entre atividades para quem possui acessórios e pesos ou com apenas o peso do corpo.

FIGURA 2: Objetivos, autores, intensidade e duração são descritos nos treinos.



FONTE: (Nike, 2017)

Segundo Limeira (2003), o marketing de relacionamento é uma estratégia fundamentada em “confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”, por isso, o Nike+ Training Club pode ser reconhecido como ferramenta de marketing de relacionamento, pois proporciona uma experiência individual para cada usuário e transforma a Nike em parceira de treino, proporcionando uma imagem positiva da marca.

FIGURA 3: Exemplos de planos do aplicativo.



PARA COMEÇAR

Este é o plano ideal para quem é iniciante ou para quem quer voltar a treinar regularmente. Vamos te orientar em cada passo para você chegar mais perto do seu objetivo.



PARA EMAGRECER

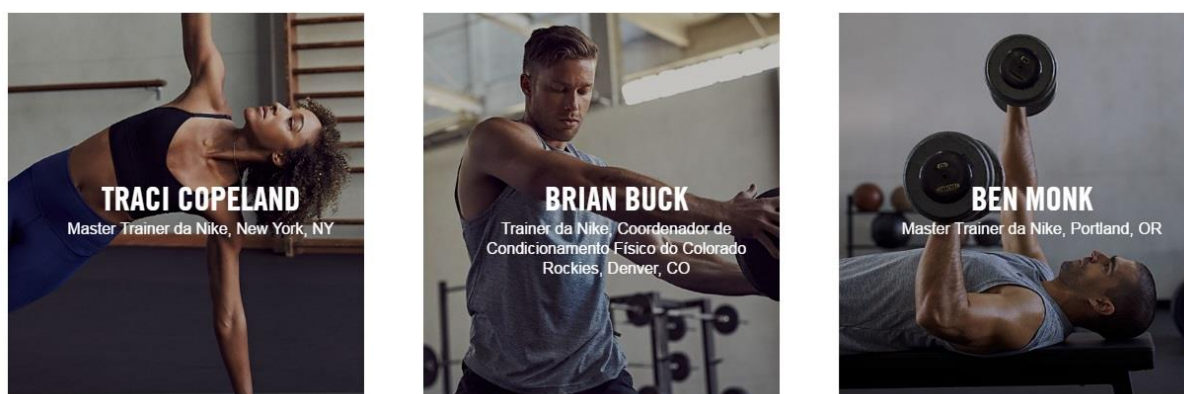
Se seu objetivo é emagrecer e melhorar sua forma física, este plano oferece uma combinação de treinos criados para te dar resistência e aumentar sua massa muscular magra.

FONTE: (Nike, 2017)

Ao final de cada treino ou plano, o usuário deixa um feedback informando o nível de cansaço e se os exercícios estavam dentro de suas capacidades físicas. A cada avaliação o serviço fica ainda mais personalizado. Por isso, no início a experiência entre usuários pode ser parecida, mas conforme os treinos acontecem e o feedback chega ao aplicativo, o Nike+ Training Club se torna mais individual.

A marca ressalta que os treinos e planos são criados pelos melhores experts, atletas altamente qualificados pela própria Nike, designados de Master Trainers. São esses parceiros do mundo inteiro e grandes profissionais, uma preocupação da Nike com o bem-estar e execução correta de exercícios - o aplicativo traz vídeos de todos os exercícios que mostram, em diferentes ângulos, as posições corretas, evitando assim, treinos incorretos e prejudiciais à saúde dos usuários.

FIGURA 4: Alguns dos treinadores em destaque.



FONTE: (Nike, 2017)

FIGURA 5: Nomes e informações sobre todos os treinadores responsáveis pela criação dos treinos.

RYAN LAUDERDALEO

Master Trainer da Nike, Los Angeles, CA

KIRSTY GODSO

Master Trainer da Nike, Auckland, NZ (atualmente em LA)

DEWEY NIELSEN

Instrutor Master de Condicionamento Funcional
Faixa Preta em BJJ (Jiu-Jitsu Brasileiro)
Newburgh, OR

SUE FALSONE

Fisioterapeuta e Treinadora Atléctica
Primeira Treinadora Atléctica Mulher de um Time da Liga Profissional (LA Dodgers)
Membro do Nike Performance Council
Phoenix, AZ

JOSH CARUTHERS

Diretor do Apec Performance Center
Forth Worth, TX

RACHEL COSGROVE

Treinadora IDEA do Ano 2012, Autora do livro The Female Body Breakthrough And Drop Two-Sizes, Coproprietária do Results Fitness, Santa Clarita, CA

FLOR BECKMAN

Master Trainer da Nike, Austin, TX

BRIAN NUNEZ

Proprietário da Fitness Never Sleeps, Santa Clara, CA

FONTE: (Nike, 2017)

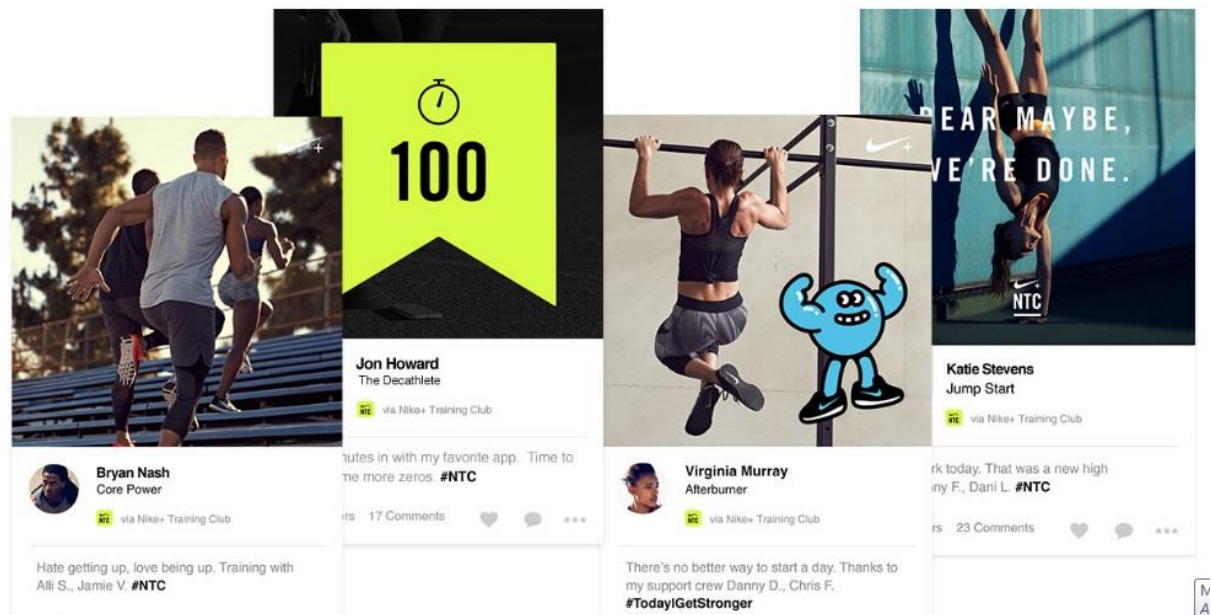
Existe também um grupo de elite por trás do Nike+ Training Club. Eles também recebem destaque e são identificados na plataforma. São conselheiros de diversas áreas que colocam em pauta as novidades da ciência e como o aplicativo pode melhorar todas as áreas dos treinamentos.

FIGURA 6: Conselho de Performance da Nike.

JOHN BERARDI PHD, Bioquímica Nutricional / Fundador e Presidente da Precision Nutrition	JOY BAUER Diretor / NY Times Autor de Best Sellers	LEE BURTON PHD, Promoção da Saúde e Bem- Estar / Cocriador do FMS (Teste de Movimento Funcional)	GRAY COOK Fisioterapeuta / Cocriador do FMS (Teste de Movimento Funcional)
JOHN BLIEVERNICH Mestre em Cinesiologia / CSCS	MARVIN CHUN PHD, Neurociência	DARREN BURGESS PHD em Ciência do Esporte / Gerente da Alta Performance, Port Adelaide	ALYWN COSGROVE Proprietário da Results Fitness / Autor de Best Sellers

FONTE: (Nike, 2017)

Outro recurso que ajuda na motivação de cada indivíduo é o *feed*. Ele proporciona uma interação entre usuários amigos. O aplicativo também permite que as imagens e fotos tiradas nele sejam compartilhadas nas redes sociais. Logo que você se cadastra no Nike+ Training Club, é possível buscar amigos pelo Facebook e também convidá-los para fazer parte da comunidade Nike+. As conexões que o usuário fizer terão acesso às imagens do treino que cada um compartilha em seu *feed*, do mesmo modo que o usuário consegue acompanhar o que os amigos estão fazendo. Há também a opção de adicionar stickers da Nike e do aplicativo em suas fotos. O objetivo de tudo isso é despertar o lado competitivo e motivar os usuários em seus treinos.

FIGURA 7: Publicações feitas no recurso *feed*.

FONTE: (Nike, 2017)

Por fim, um incentivador da prática de exercícios físicos é a música, e isso não poderia faltar na nova versão do Nike+ Training Club. O recurso que conecta o Spotify - serviço de streaming e podcasts, faz com que as músicas certas toquem na hora do treino. A própria Nike possui algumas playlists para serem ouvidas durante os exercícios, mas nada impede que o usuário crie a sua.

Vale ressaltar que o Nike+ Training Club é uma plataforma intuitiva, ou seja, ajuda na navegação e utilização do usuário. O aplicativo também ganhou um ar moderno e *clean*.

O aplicativo faz tanto sucesso que ultrapassou as barreiras do digital. No Rio de Janeiro e em São Paulo é possível realizar aulas do NTC (Nike+ Training Club) presencialmente. Elas ocorrem uma vez por semana, possuem inscrição no site ou pelo aplicativo e aproximam ainda mais o público com a marca.

FIGURA 8: Opções de treinos do Nike+ Training Club

**PARTICIPE DE UMA AULA**

Nada como uma sessão ao vivo para diversificar o seu treinamento. Venha treinar com atletas de todos os níveis e com um Master Trainer da Nike que vai te orientar de perto.

**ENCONTRE UM TREINO**

Todos os treinos do aplicativo Nike+ Training Club foram criados por um Master Trainer. Encontre o seu favorito e comece a treinar.

FONTE: (Nike, 2017)

As aulas presenciais são ministradas por duas *Master Trainer* - pela Manuela Rangel no Rio de Janeiro e pela Fernanda Queiroz em São Paulo, que inclusive criaram uma marca pessoal chamada Vem com Elas, fazendo alusão ao *slogan* da Nike Vem com a Gente.

As inscrições são concorridas e as aulas acontecem em locais diferentes toda semana, mas sempre no mesmo horário: 07h14. A Nike oferece água, barrinha de cereal e por vezes alguns mimos de empresas parceiras, como paletas mexicanas após o treino. A marca empresta o colchonete e uma toalha de rosto. Em lançamento de calçados é também possível o empréstimo de tênis durante a aula. Há também um grupo de *staff* para orientar no evento e nos exercícios. As aulas também são oferecidas em diversos países.

FIGURA 9: Aulas presenciais do Nike+ Training Club acontecem todas as semanas no Rio de Janeiro e São Paulo.



FONTE: (Arquivo pessoal, 2016)

FIGURA 10: Ao final, uma foto de todos os participantes com a equipe Nike.



FONTE: (Arquivo pessoal, 2016)

8.1 O APLICATIVO PELAS TELAS

Tela por tela, teremos um panorama completo do aplicativo Nike+ Training Club, o estudo de caso desta monografia. Assim, teremos mais conteúdo para abordar a plataforma como estratégia de marketing de relacionamento da Nike.

Abaixo de cada imagem haverá a descrição e uma breve análise das telas. Os prints foram tirados em junho de 2017 - um ano após o lançamento da nova versão.

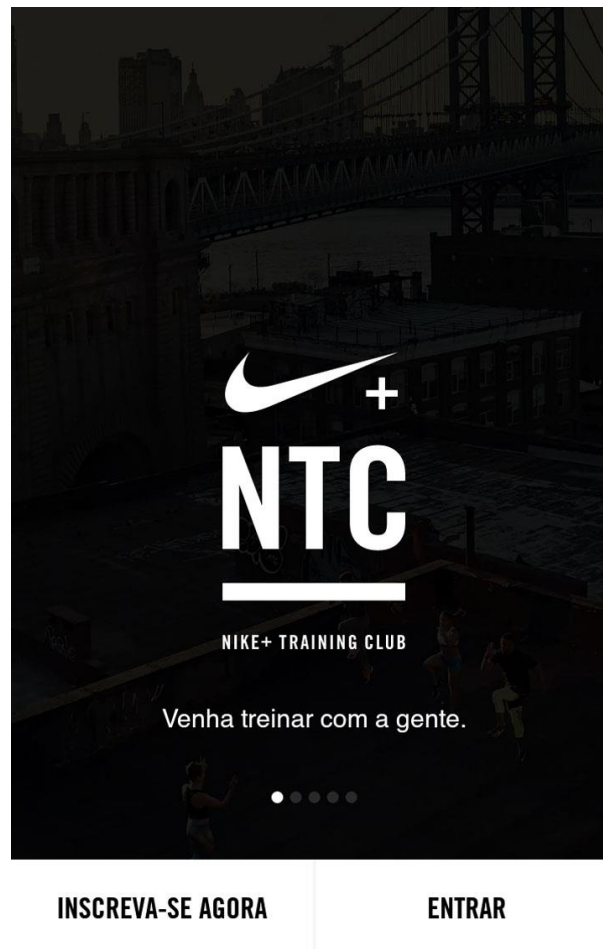
FIGURA 11: A tela principal do aplicativo Nike+ Training Club.



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Moderna, com o símbolo do Nike+ e do Nike+ Training Club (NTC).

FIGURA 12: Tela de início do aplicativo



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

A tela possui a opção de se inscrever para participar ou fazer login (caso haja cadastro no Nike+ Training Club). O slogan “Venha treinar com a gente” já desafia os usuários. Abaixo, os campos de inscrição ou *login* são de fácil acesso e de um tamanho ideal para serem vistos.

FIGURA 13: Cadastro no aplicativo

**INÍCIO**

FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Para cadastrar uma conta é fácil: basta preencher o e-mail e criar uma senha ou então *logar* diretamente com sua conta no *Facebook*. As opções de cadastro são simples e não requer dado específico além de e-mail. O modo de cadastro por meio do *Facebook* é uma das maneiras de conexão entre dispositivos móveis.

FIGURA 14: Após o cadastro



SUA CONTA PARA TUDO DA NIKE

[Esqueceu sua senha?](#)

Ao fazer login, você concorda com a [Política de Privacidade](#) e com os [Termos de Uso](#) da Nike

ENTRAR

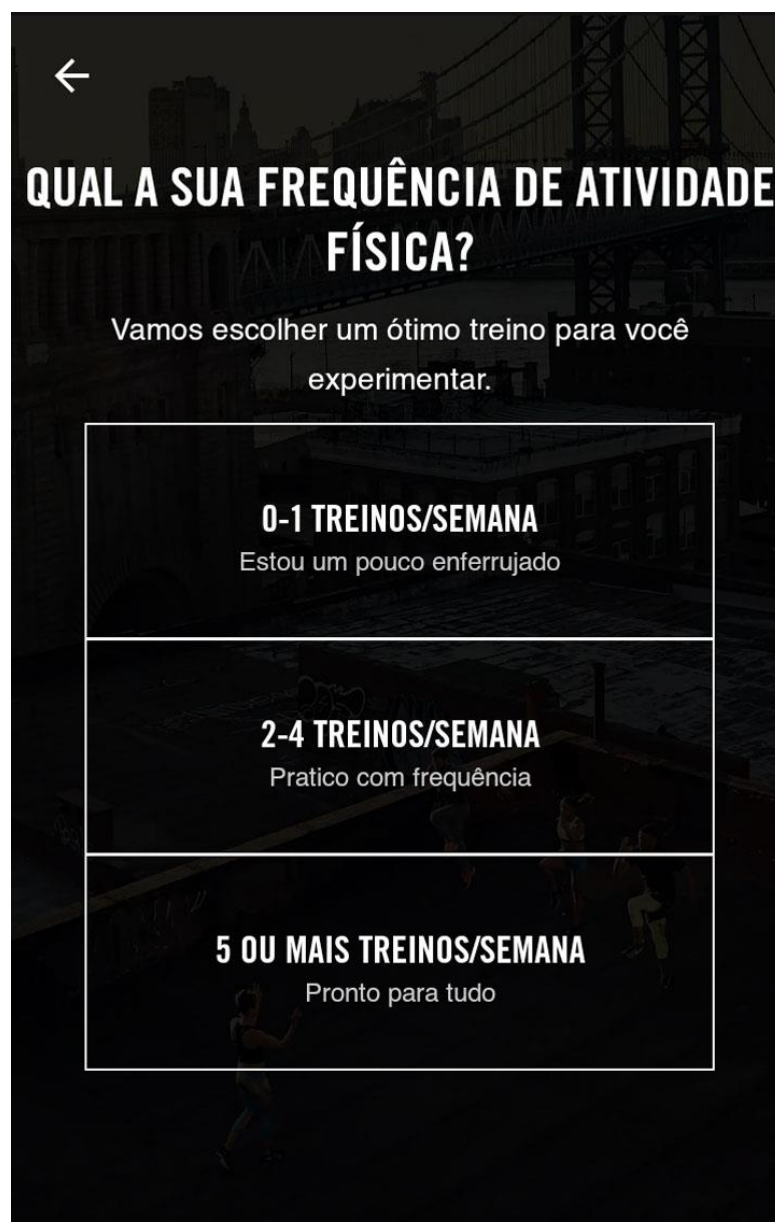
 **ENTRAR COM O FACEBOOK**

CRIAR UMA CONTA

FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Assim que o cadastro é efetuado, há uma mensagem de boas-vindas. Abaixo, o botão de início dá o *start* para que o programa saiba um pouco mais sobre o usuário. A mensagem é um processo do marketing de relacionamento: valorizar os clientes de diversas formas (Vavra, 1993), neste caso, por meio de uma mensagem que agradece, fala da experiência futura do usuário e solicita mais informações sobre o cliente.

FIGURA 15: Perguntas do aplicativo



The image shows a dark-themed mobile application interface. At the top left is a white back arrow. The main heading is 'QUAL A SUA FREQUÊNCIA DE ATIVIDADE FÍSICA?' in large, bold, white capital letters. Below it, a subtitle reads 'Vamos escolher um ótimo treino para você experimentar.' in smaller white text. There are three white-bordered rectangular buttons stacked vertically. The first button contains the text '0-1 TREINOS/SEMANA' and 'Estou um pouco enferrujado'. The second button contains '2-4 TREINOS/SEMANA' and 'Pratico com frequência'. The third button contains '5 OU MAIS TREINOS/SEMANA' and 'Pronto para tudo'. The background of the app is a dark, high-contrast image of a city street with a bridge and buildings.

←

QUAL A SUA FREQUÊNCIA DE ATIVIDADE FÍSICA?

Vamos escolher um ótimo treino para você experimentar.

0-1 TREINOS/SEMANA
Estou um pouco enferrujado

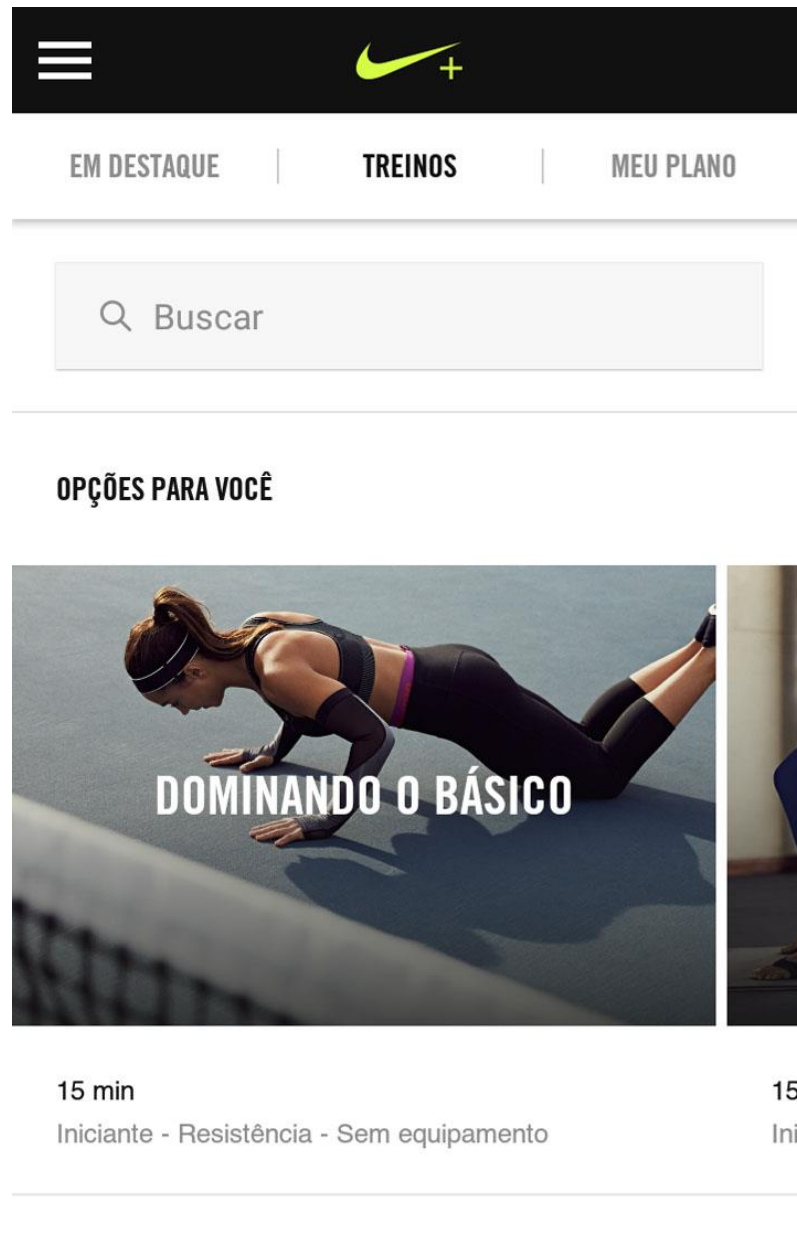
2-4 TREINOS/SEMANA
Pratico com frequência

5 OU MAIS TREINOS/SEMANA
Pronto para tudo

FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

A primeira coisa a se fazer antes de utilizar o aplicativo é responder sobre a frequência de treinos que o usuário realiza. Assim, como veremos nas imagens abaixo, o aplicativo poderá definir os próximos passos por meio dessa coleta de dados. Contamos com as tecnologias da informação para preservar bancos de dados com informações específicas de cada cliente (SHET; MITHAL; NEWMAN, 2001).

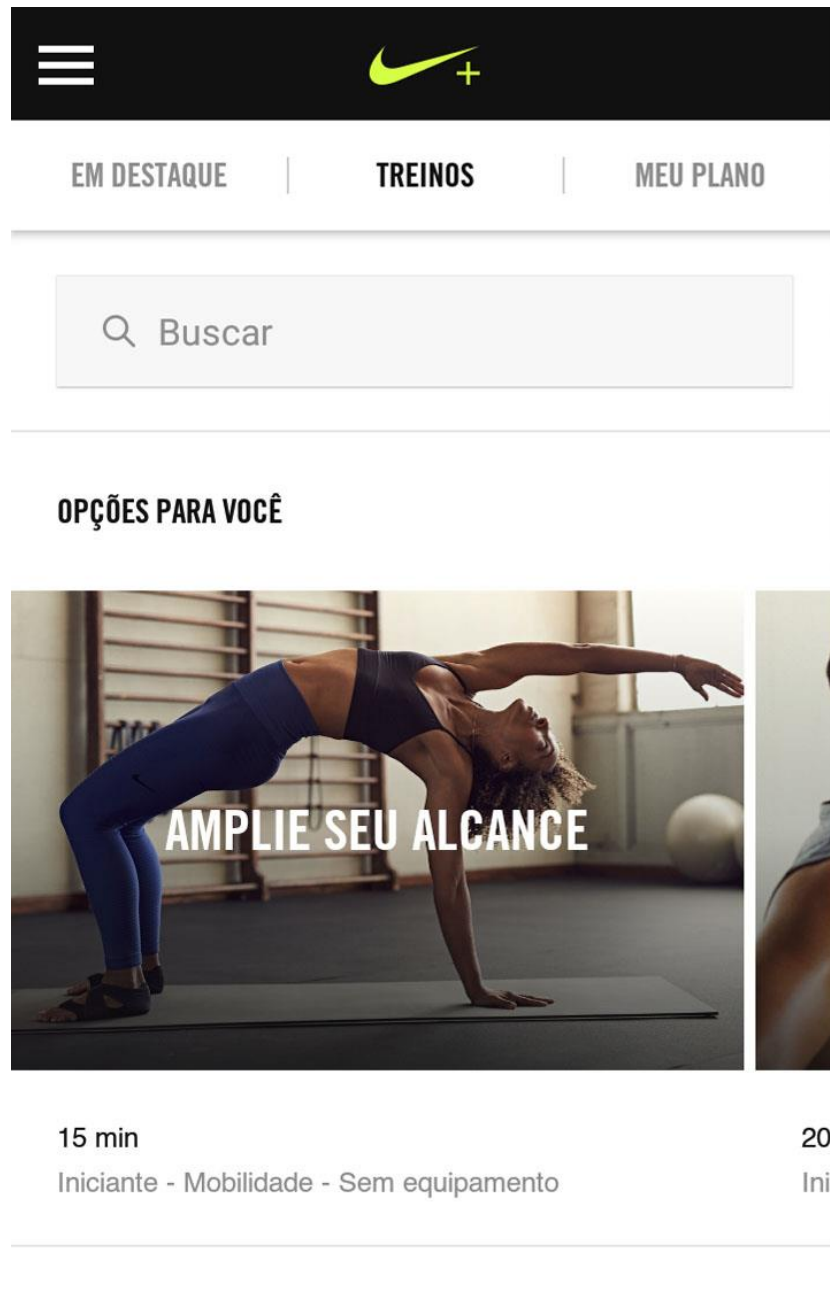
FIGURA 16: Primeira tela



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Após responder a pergunta da figura anterior, o Nike+ Training Club oferece opções de treinos aos usuários de acordo com o estado físico de cada indivíduo. Ao todo, são mais de cem novos treinos dos Master Trainers e atletas da Nike. Com os dados obtidos, a Nike pode desenvolver táticas para atingir a satisfação dos usuários (SHET; MITHAL; NEWMAN, 2001), moldando e escolhendo o melhor treino para eles.

FIGURA 17: Informações dos treinos



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Cada treino possui no descritivo a duração, nível, para qual objetivo e se é necessário o uso de equipamentos. Manter o usuário bem informado e deixar tudo com clareza é uma das tarefas do marketing de relacionamento, que geram confiança e a credibilidade como os maiores valores que se podem passar para o consumidor (MCKENNA, 1999).

FIGURA 18: Planos individuais



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Além dos treinos, o usuário pode definir planos individuais que irão orientá-lo durante todo o processo de ajuste do progresso, horários e outras atividades. “Atualmente, os consumidores querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter experiência.” (SCHMITT, 2002).

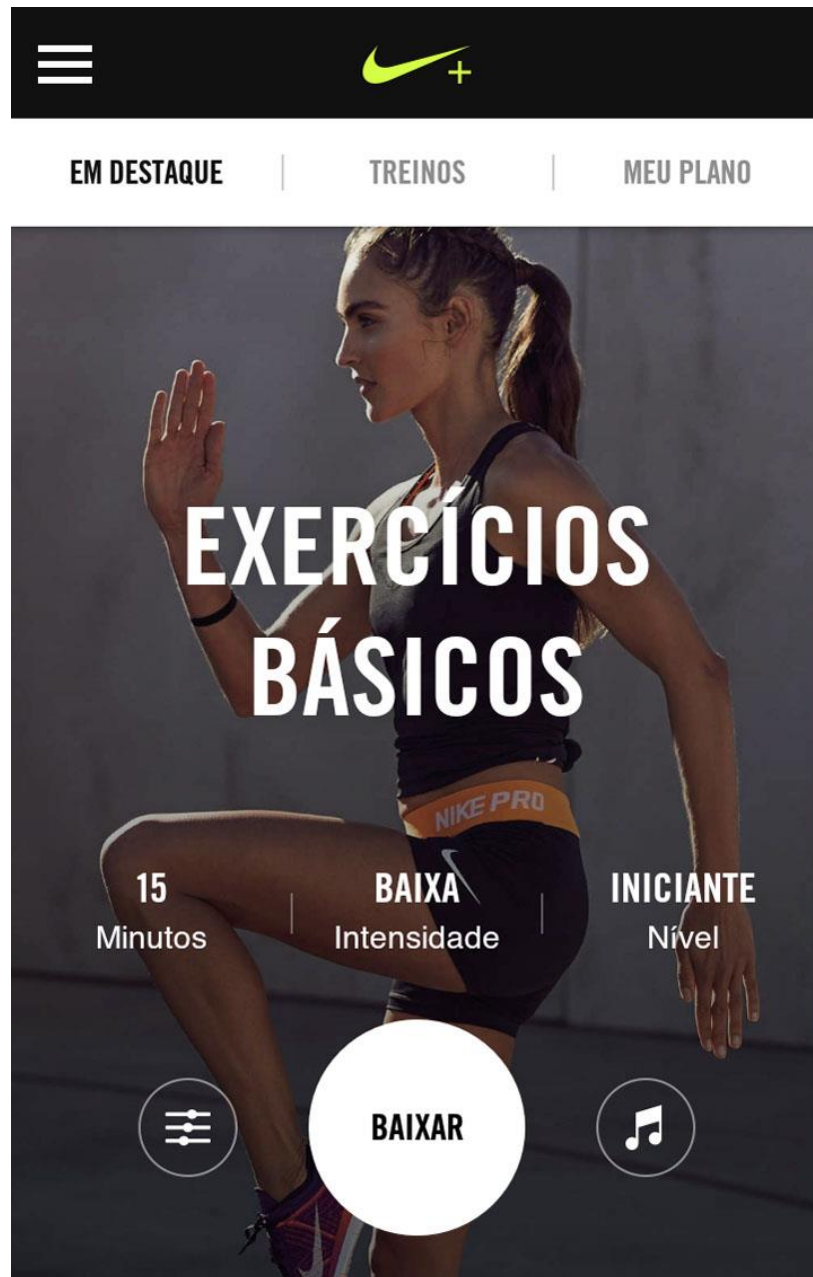
FIGURA 19: Identificação de planos.



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Conforme a tela acima é possível identificar diferentes planos. Cada um possui um objetivo e um período de duração. São estratégias únicas, que proporcionam experiências individuais que mantêm uma marca e pode “determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio” (SCHMITT, 2002).

FIGURA 20: Aba destaque



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Existe também uma aba no Nike+ Training Club chamada 'destaque'. Nela, o usuário pode acompanhar exercícios que estão sendo muito visualizados por outros usuários. Duração, intensidade e nível são descritos logo abaixo. É possível conectar músicas do celular ou *tablet* para realizar a atividade. A função de conectar podcasts pode ser utilizado pelo serviço de streaming Spotify, criando assim um outro vínculo com um dispositivo móvel de outra empresa, mas que agrega na experiência do usuário (SCHMITT, 2002).

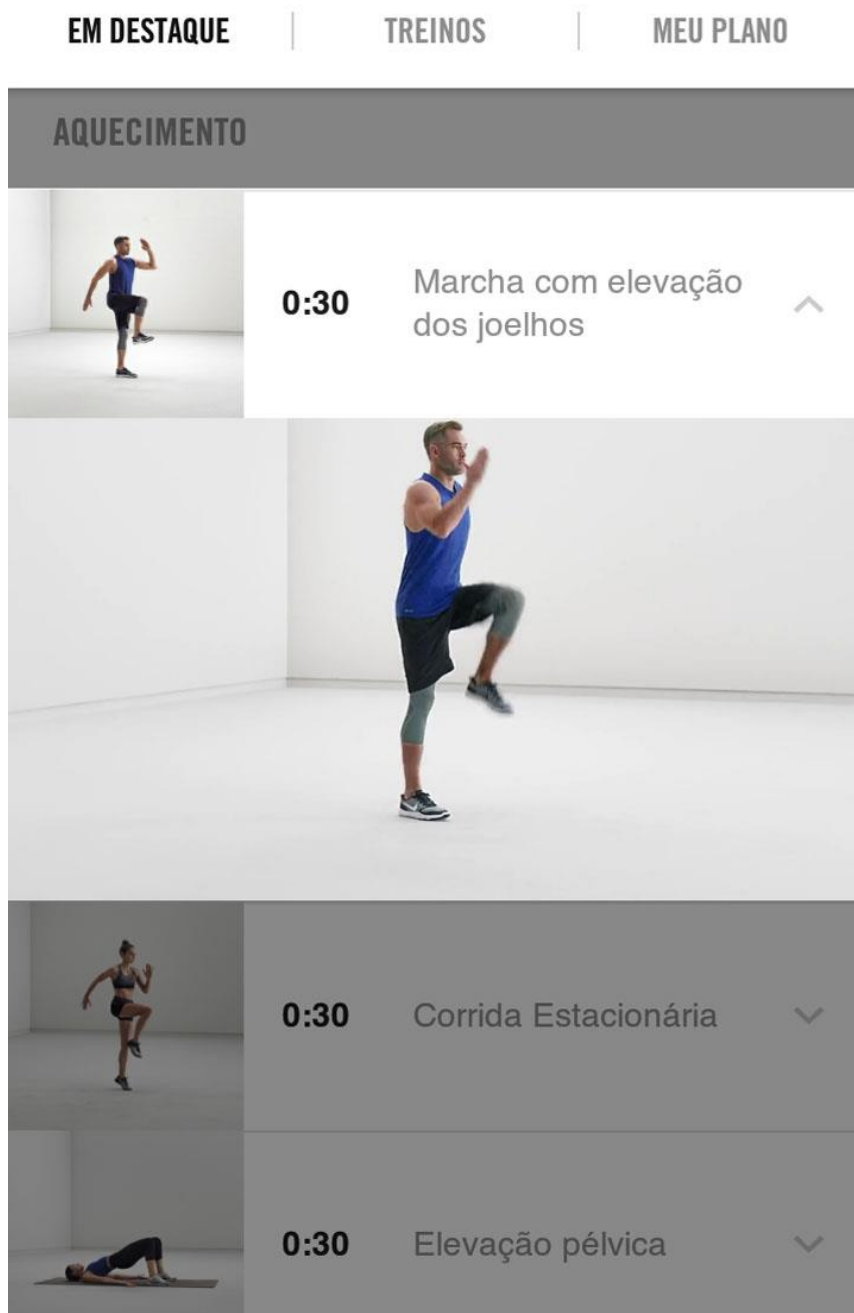
FIGURA 21: Vídeos dos exercícios

EM DESTAQUE			TREINOS	MEU PLANO
AQUECIMENTO				
	0:30	Marcha com elevação dos joelhos	▼	
	0:30	Corrida Estacionária	▼	
	0:30	Elevação pélvica	▼	
	0:50	Dissociação entre Lombar e Quadril deitado	▼	
	0:50	Perdigueiro alternando lados Alternar	▼	

FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Toda etapa de um plano ou treino possui essa tela: uma imagem do exercício a ser realizado, duração e nome. Como veremos na próxima tela, há uma preocupação da Nike com o bem estar e com a execução exata dos exercícios.

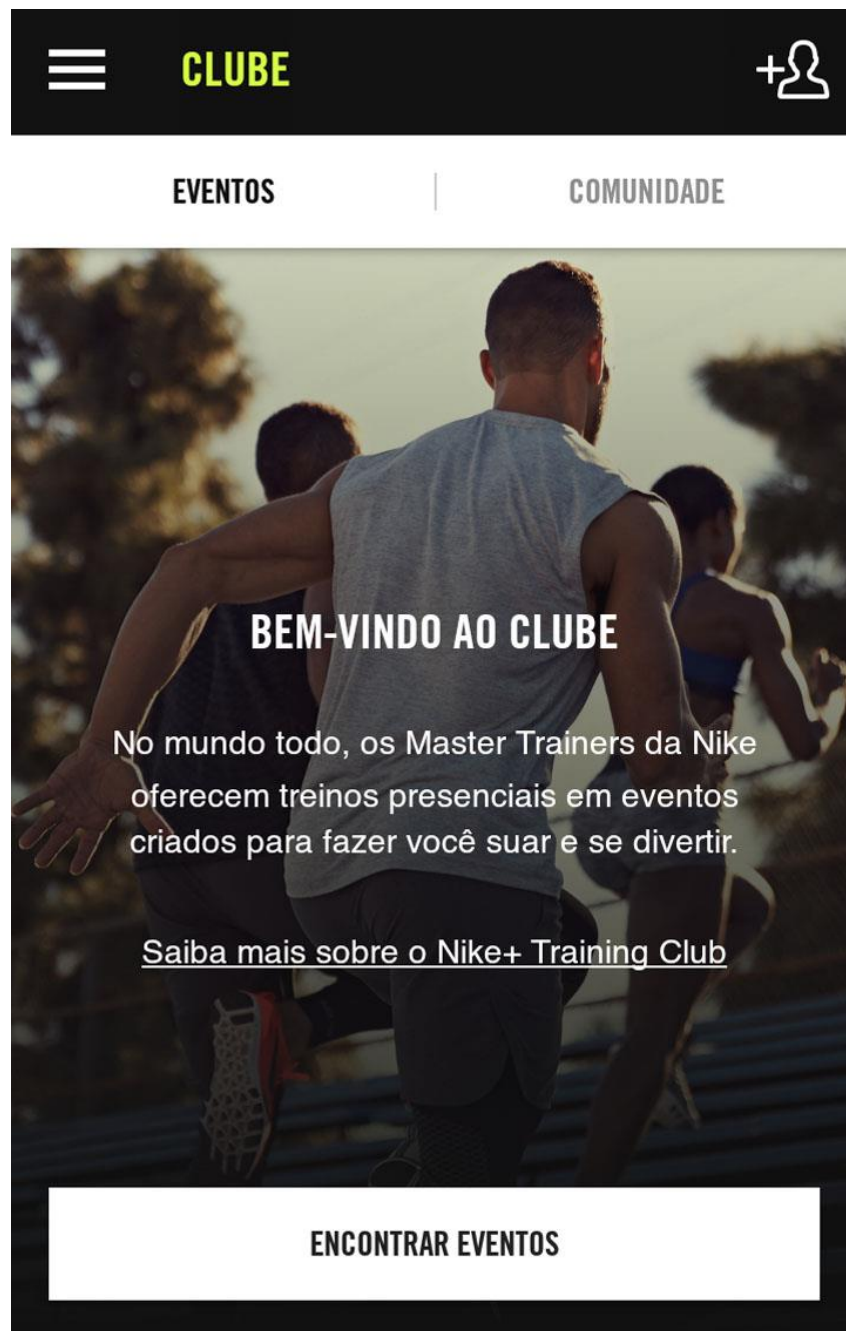
FIGURA 22: Orientações nos vídeos



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Todos os exercícios acompanham um vídeo de orientação especializada para cada movimento, assim, a marca mostra que está atenta à experiência do usuário e evita possíveis danos durante o uso do aplicativo. A relação aqui é “baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes” (LIMEIRA, 2003).

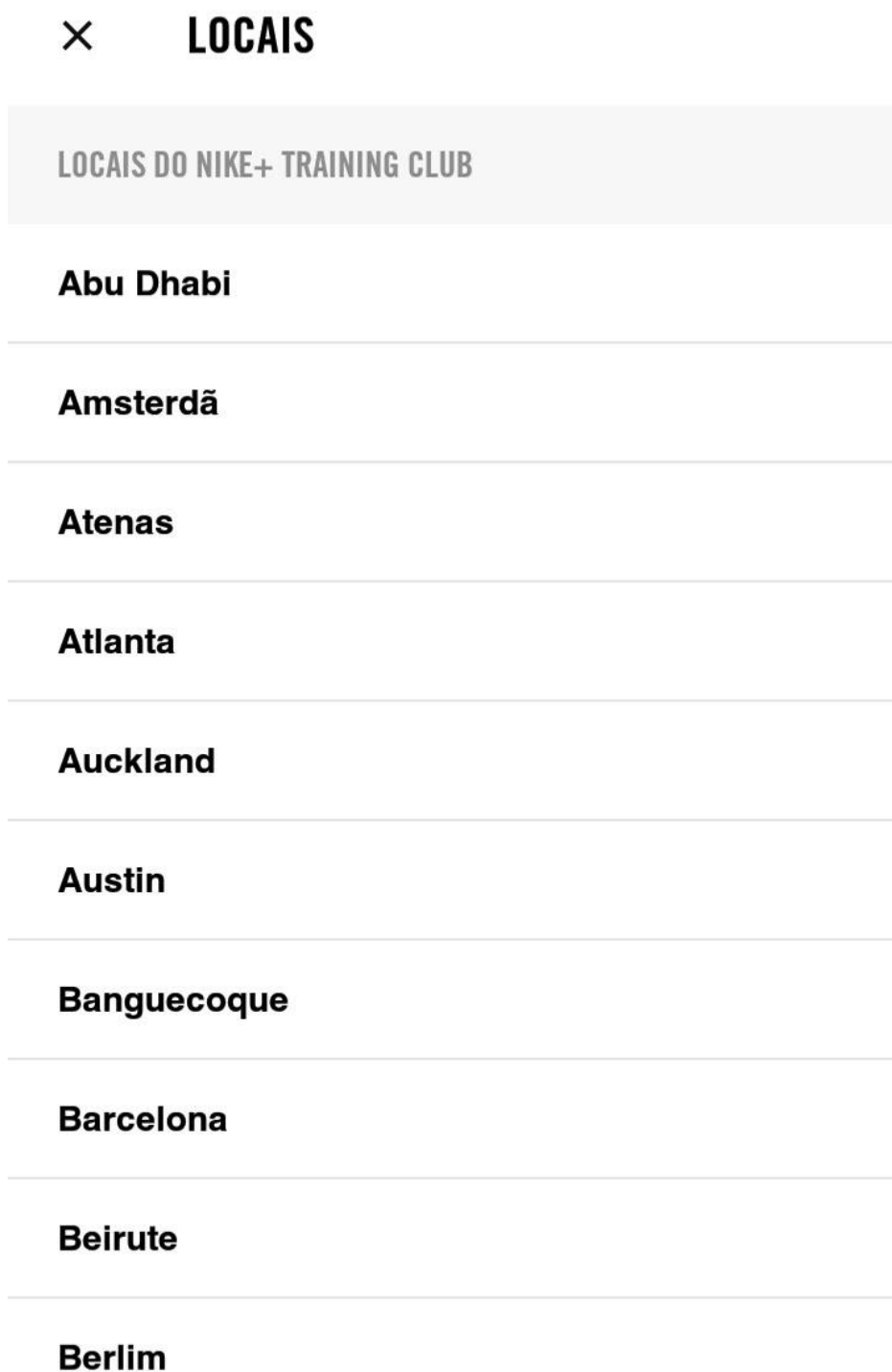
FIGURA 23: Clube



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

A aba Clube refere-se aos treinos presenciais do Nike+ Training Club, oferecidos pela marca com condução de *Master Trainers* da Nike. O nome de cada um está disponível no aplicativo e no site nike.com. Estratégia que também preza pela confiança da relação Nike e usuário.

FIGURA 24: Aulas presenciais do NTC



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

As aulas do NTC são gratuitas e existem em diversos países, como os apresentados na tela acima. É possível procurar por localização no campo 'locais do Nike+ Training Club'.

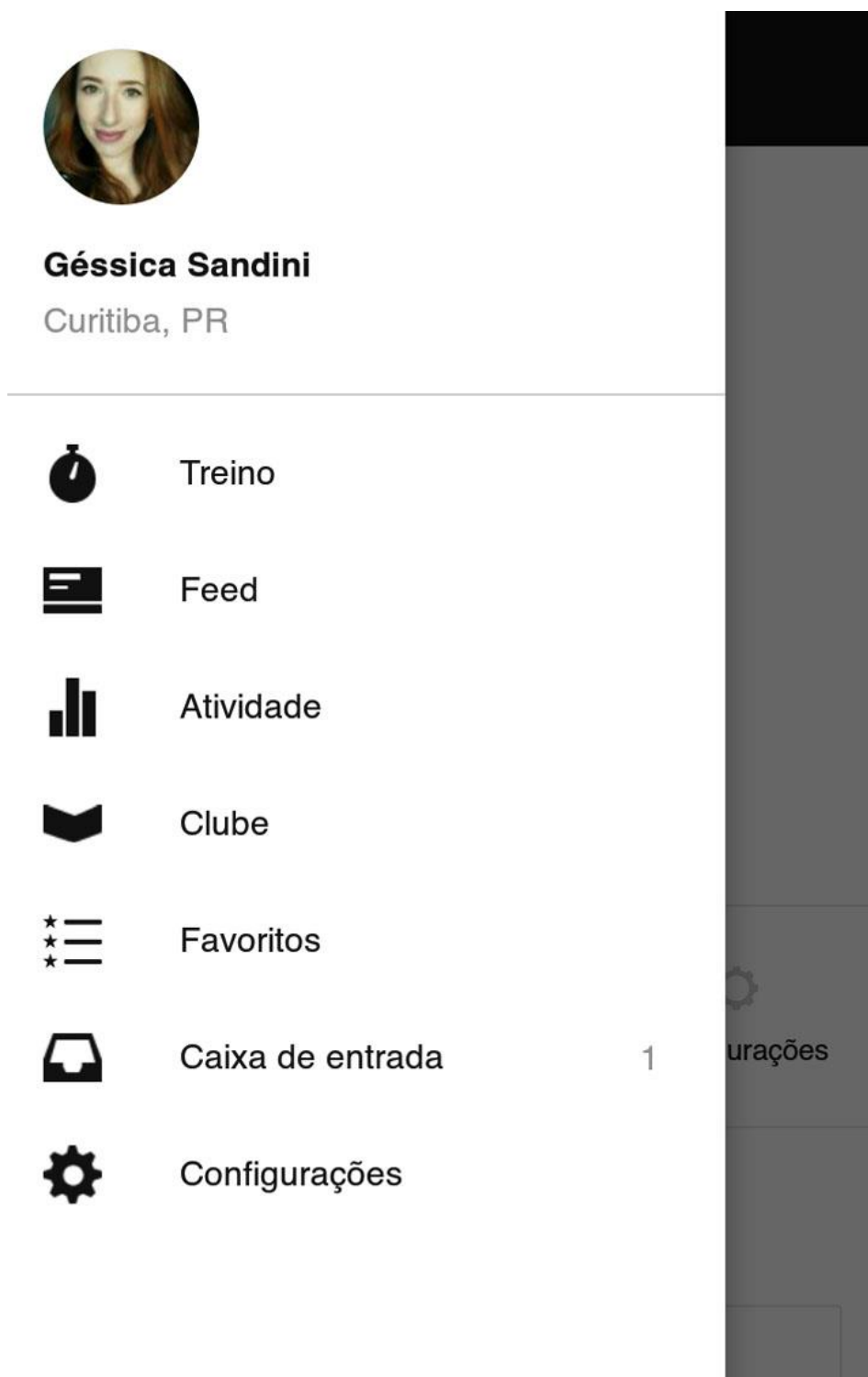
FIGURA 25: Treino NTC



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

No Brasil, as aulas são ofertadas nas capitais Rio de Janeiro e São Paulo, uma vez por semana. As inscrições podem ser feitas pelo próprio aplicativo ou pelo site do Nike+ Training Club, o que facilita e mantém uma exclusividade aos usuários e consumidores Nike. Ultrapassar as barreiras da tela do smartphone faz com que o usuário sinta a presença da marca cada vez mais presente. “estar altamente satisfeito reduz o potencial de comportamento de troca de fornecedor de forma significativa” (SHET; MITHAL; NEWMAN, 2001).

FIGURA 26: Menu do aplicativo



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Há uma aba no *menu* em que o usuário pode personalizar seu perfil com foto, nome e local. Além de ter acesso às outras abas do aplicativo: treino, feed, atividade, clube, favoritos, caixa de entrada e configurações (descritas nas próximas páginas).

FIGURA 27: Encontre seus amigos



NENHUM AMIGO ENCONTRADO

Pesquise para encontrar amigos
através do aplicativo Nike+ Training.

FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

O usuário também pode criar laços e uma rede de amigos via ferramenta que busca amigos do Facebook, criando uma relação entre usuário, para que possam compartilhar resultados e também contribuir para a motivação uns dos outros.

FIGURA 28: Caixa de Entrada



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

A aba 'Caixa de Entrada' funciona como um e-mail, recebendo mensagens e notificações do próprio aplicativo.

FIGURA 29: Mensagem de incentivo



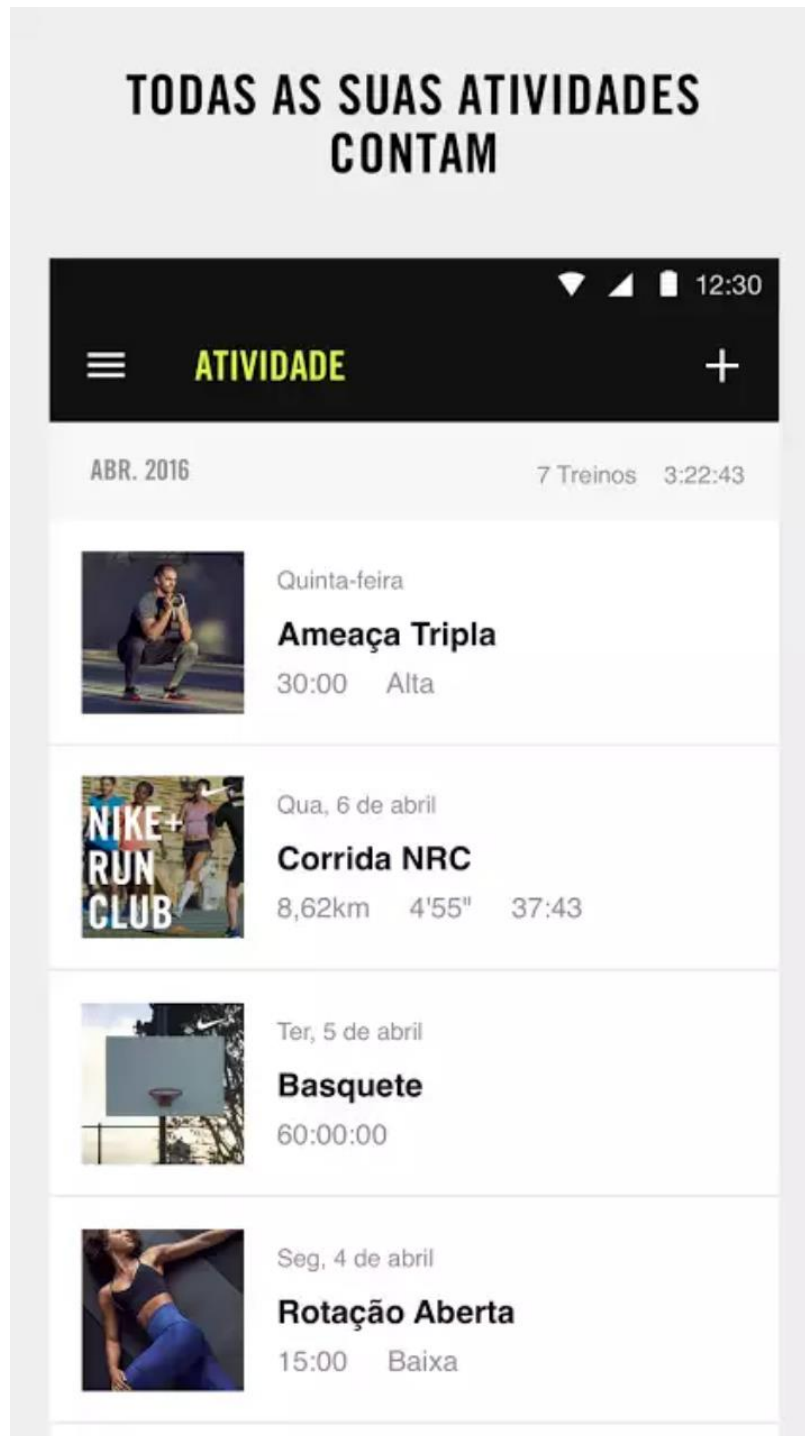
VENHA TREINAR COM A GENTE

Boas-vindas ao Nike+ Training Club. Agora que você baixou o aplicativo, você já faz parte oficialmente de uma comunidade fitness de atletas do mundo todo. Oferecemos exercícios, conselhos de especialistas e muito mais, tudo às suas mãos. Confira alguns dos nossos recursos favoritos abaixo.

FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Apesar do aplicativo ser intuitivo, o Nike+ Training Club auxilia na utilização. Com a mensagem de boas-vindas que estava na caixa de entrada, ele dão uma pequena introdução sobre o aplicativo e oferecem uma explicação de alguns recursos.

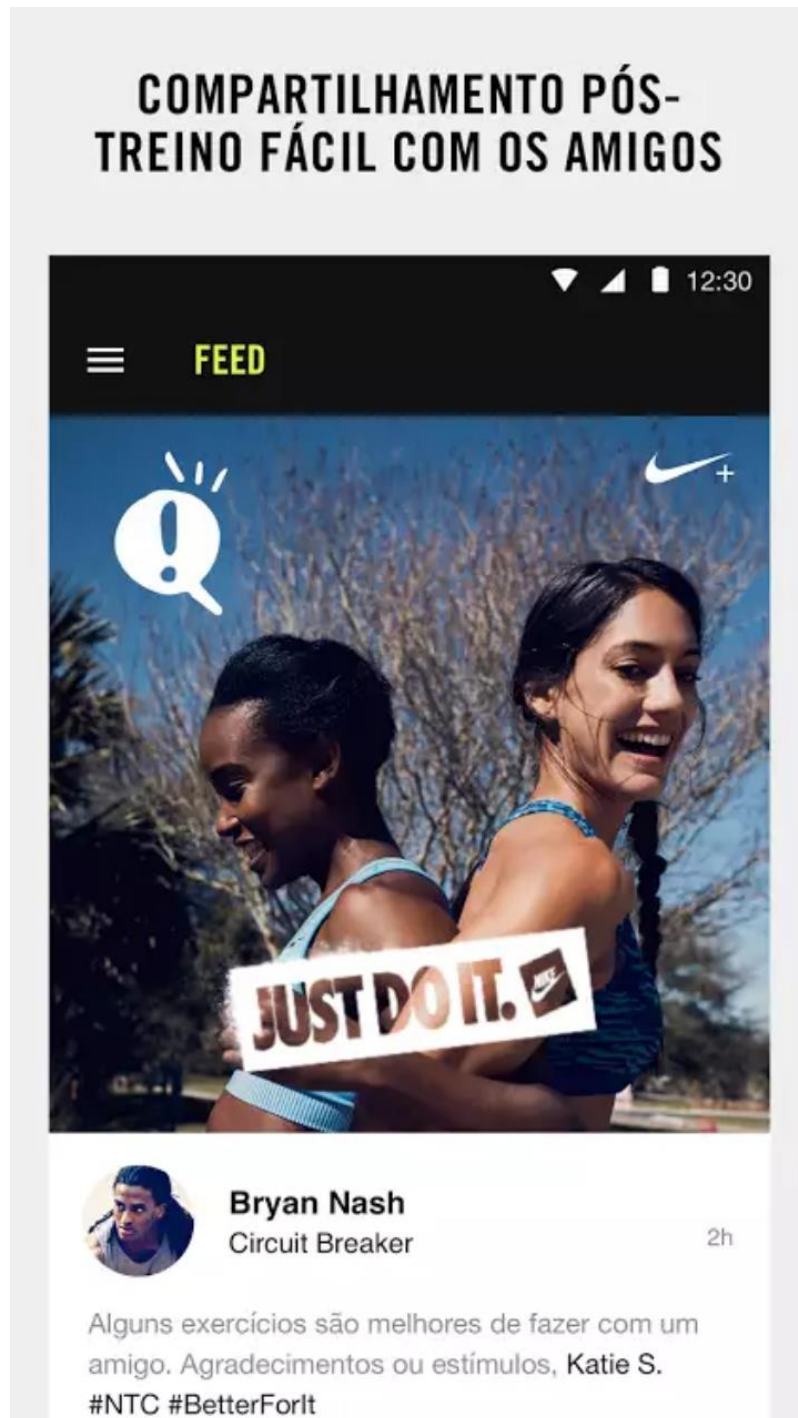
FIGURA 30: Registro de atividade



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

Os exercícios realizados no NTC ficam registrados no aplicativo. Assim, os usuários podem monitorar suas atividades a fim de evoluir nos planos e treinos. Aqui, a Nike se mostra parceira dos seus usuários, criando uma ferramenta que motiva a prática de exercícios físicos e também da competição saudável entre usuários (já que esses dados são compartilháveis entre eles).

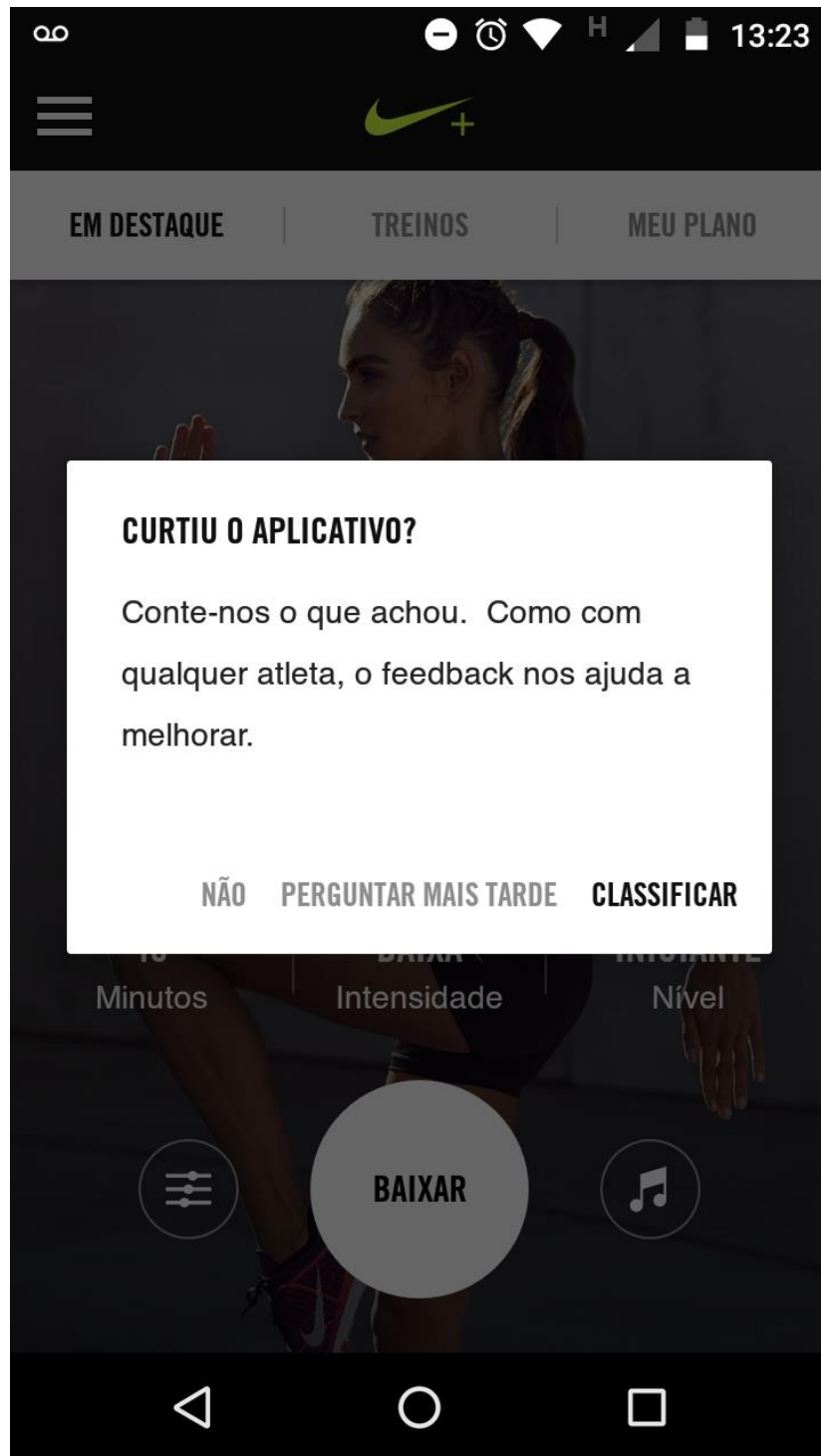
FIGURA 31: Compartilhamento de fotos



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

O usuário pode compartilhar fotos com *stickers* da marca e do próprio aplicativo (são mais de 30) com seus amigos no NTC. Funciona como uma rede social: a publicação aparece no feed e todos podem interagir. Slogans, desenho e a própria logomarca da Nike aparecem para, além de 'embelezar' a imagem, registrar a marca na publicação.

FIGURA 32: Feedback



FONTE: (Aplicativo NTC, 2017).

O Nike+ Training Club está sempre pedindo o feedback do usuário. Desde o que ele está achando do aplicativo até uma avaliação dos exercícios que realizou. Assim, o NTC consegue adaptar a experiência do usuário e deixar o público mais satisfeito com seu produto (SHET; MITHAL; NEWMAN, 2001).

9 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Neste estudo exploratório realizamos entrevistas em profundidade semiabertas com usuários do aplicativo Nike+ Training Club. Em estudos qualitativos como este, a seleção visa ser não probabilística. Conforme definição de Duarte (2008), a amostra por conveniência, escolhida para esta monografia, é mais viável e acontece quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade. No caso, os entrevistados se candidataram espontaneamente por uma publicação na rede social *Facebook* que estava em busca de usuários do aplicativo NTC.

A construção do roteiro de perguntas teve como base a estrutura do aplicativo e suas funções, a relação entre usuário e aplicativo, a relação entre consumidor e marca e a prática de exercícios físicos. A entrevista foi aplicada on-line e as respostas vieram de maneira gradual e de certa forma rapidamente. O processo teve início em 23 de maio de 2017 e se estendeu até 31 de maio 2017. Neste período, o aplicativo não efetuou atualizações e novas funções, assim como a Nike também não apresentou novidades que pudessem modificar o olhar dos usuários e/ou consumidores. É importante mencionarmos que tivemos facilidade em encontrar usuários do aplicativo, ao contrário da previsão, o que beneficiou bastante na coleta de dados para a análise dos resultados.

O público entrevistado foi estabelecido em 3 homens e 2 mulheres, idades similares - entre 20 e 23 anos -, moradores de Curitiba e usuários do Nike+ Training Club. As entrevistas foram conduzidas via mensagem privada no *Facebook* diante disponibilidade de cada participante. As perguntas realizadas foram: 1) há quanto tempo é usuário do Nike+ Training Club?; 2) Por que escolheu fazer parte da comunidade Nike+?; 3) Quais são as características mais importante do aplicativo?; 4) Já foi em alguma aula presencial do NTC?; 5) Fale um pouco da experiência com o aplicativo; 6) Qual a sua relação de consumidor com a Nike.

Por meio dos questionamentos acima, selecionamos algumas frases das entrevistas que ajudaram a entender o relacionamento do Nike+ Training Club e da Nike com usuários e consumidores como estratégias de relações públicas e marketing de relacionamento.

Iremos identificar os entrevistados com números, assim, preservamos a identidades dos participantes mas saberemos as características principais abaixo:

TABELA 1: DADOS DOS ENTREVISTADOS

Número	Sexo	Idade	Tempo de uso do app
1	Masculino	22	1 ano
2	Masculino	22	9 meses
3	Feminino	23	1 ano
4	Masculino	21	3 semanas
5	Feminino	20	6 meses

FONTE: (A autora, 2017).

Durante a análise, percebemos que todos escolheram fazer parte da comunidade Nike+ por causa das atividades dos aplicativos (Nike+ Training Club, Nike Run Club e Nike+ Fuel App), e as participantes 3 e 5, coincidentemente mulheres, também citaram a afinidade com a marca Nike nessa resposta.

Em relação ao aplicativo aqui estudado, houve uma unanimidade nas respostas. Todos citaram pelo menos uma vez na entrevista que as características que mais satisfazem o uso do aplicativo são: o monitoramento do desempenho, a motivação na prática de exercícios físicos, os planos individuais de acordo com características pessoais e os vídeos da execução dos exercícios. O participante 1 ainda reiterou sua resposta com “exercícios muito práticos e que dão um resultado muito bom”. A participante 5 foi a única que falou sobre a importância dos profissionais responsáveis pela criação do treino. Abaixo, alguns relatos sobre o aplicativo:

PARTICIPANTE 1: “Eu gosto muito no NTC, além de fazer um treino específico pro seu objetivo e biotipo, também são exercícios que podem ser feitos em qualquer lugar e até mesmo sem equipamento.”

PARTICIPANTE 2: “Uso o NTC junto com o Nike+ Run, mas também faço musculação, jiu jitsu, bike e muay thai. Desde o começo do ano eu já emagreci 5kg.”

PARTICIPANTE 3: “Sempre tive uma relação com esporte. Desde pequena faço muitos exercícios e até hoje tenho este hábito. Uso o NTC e também o Nike+ Run.”

PARTICIPANTE 4: “Tenho bastante preguiça e pouco tempo para me exercitar durante a semana, e o app acaba me ajudando a manter uma certa rotina de exercícios.”

PARTICIPANTE 5: “Tenho problema nos tornozelos e nos joelhos, então ter um guia de como é o movimento me ajuda a ter segurança de não estar fazendo errado e

acabar com uma lesão. Gosto muito também de conseguir fazer exercícios sem nenhum equipamento.”

Os participantes 2, 3 e 5 contaram que indicaram para amigos e muitos deles começaram a usar. Inclusive o participante 1 começou a usar por influência do participante 2.

PARTICIPANTE 3: “Tenho um grupo de corrida e indiquei pra todo mundo. Alguns aderiram e usam como complemento da corrida.”

PARTICIPANTE 5: “Meu namorado começou a usar porque via eu usando. Hoje ele utiliza o NTC mais do que eu.”

Alguns entrevistados se aprofundaram e sugeriram melhoras para o Nike+ Training Club:

PARTICIPANTE 2: “Para os exercícios que o aplicativo propõem eu gosto de fazer em grupo, porém infelizmente não consigo encontrar parceiros que utilizam o aplicativo aqui em Curitiba.”

PARTICIPANTE 5: “Quando você seleciona os filtros para achar um treino e depois clica num treino pra ver, se decide voltar pra buscar os filtros, não tão mais lá e tem que fazer tudo de novo.”

O único entrevistado que já participou dos treinos presenciais do NTC foi o número 4. Ele contou que esteve no Rio de Janeiro em um final de semana que passou por lá, não era ainda usuário mas sua namorada já conhecia o aplicativo, as *Master Trainers* e era fã da Nike. Assim, relatou que ela o inscreveu na aula para acompanhá-la e 07h34 da manhã estavam no Arpoador. No depoimento, o entrevistado disse também que os staffs da aula estavam o tempo todo auxiliando na postura e execução correta dos exercícios. “Se existisse aulas assim aqui em Curitiba, com certeza conheço muita gente que iria. Se fossem no final da tarde, até eu me animava.”

Em relação à marca, apenas o entrevistado 1 não utiliza a Nike em seu vestuário nos exercícios. Todos não são consumidores exclusivos. Abaixo, as considerações sobre a marca:

PARTICIPANTE 1: “Eu sou consumidor sim, mas nada fiel. Não ligo tanto pra marca, mas sim para preço e já tive produtos da Nike que não duraram muito, então prefiro outras.”

PARTICIPANTE 3: “Para que o treinamento seja confortável, nós temos que sempre

usar roupas e calçados que nos deixem à vontade e confiantes, e a minha relação com a Nike já começa por aí.”

PARTICIPANTE 4: “Não sou consumidor exclusivo de produtos Nike, mas gosto muito da linha casual de produtos, em especial os tênis da marca. Na linha esportiva, tenho uma preferência bem grande pelos shorts e meias da marca.”

PARTICIPANTE 5: “Sou atleta de basquete desde os 8 anos e sempre tive o dilema Nike x Adidas. Invisto mais em tênis e os da Nike são mais duros, enquanto os da Adidas são mais leves. O que me faz desempatar na maioria das vezes é o preço, por isso consumo as duas. Não tenho nenhuma relação de fidelidade com a Nike nem com a Adidas, mas sempre são as duas que me deixam em dúvida. Não vejo outras marcas com o potencial delas pro que eu preciso.”

As entrevistas em profundidade semiabertas permitiram que os participantes se sentissem à vontade para responder as perguntas de forma espontânea, ainda mais sendo on-line. Todos tiveram mais facilidade em falar sobre as funcionalidades do Nike+ Training Club e da relação que tem com a marca.

Percebemos que ninguém utiliza o *feed* do aplicativo para relacionamento entre usuários, portanto, para essa pequena amostra, as atividades físicas são realmente o que os levam a usar o NTC, enfatizando a experiência esportiva que o aplicativo fornece.

Após as entrevistas, podemos considerar o uso do aplicativo como ferramenta de relações públicas e marketing de relacionamento como ainda não completo. A impressão é que o Nike+ Training Club poderia ainda ter mais recursos que estimulassem os usuários a quererem consumir mais os calçados, acessórios e vestuários da Nike, ainda mais pelo aplicativo criar um ambiente para isso. Porém, é importante ressaltar que o NTC pode ser considerado como um item da marca - já que está inserido na categoria esportiva -, portanto, mesmo que os usuários não comprem produtos, eles são consumidores da Nike sem gastar um centavo.

De acordo com as entrevistas realizadas para este trabalho, vimos que as infinitas possibilidades que a marca oferece aos clientes e consumidores constroem e sustentam as condições dos relacionamentos, conforme explica McKenna sobre o marketing de relacionamento. Para o entrevistado 1, “é inegável o valor de marca da Nike e o NTC e o Nike Run são exemplos muito bons de entregar valor para o cliente, não só por meio da tradicional propaganda”.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho identificamos a importância da união das estratégias de marketing de relacionamento e relações públicas para uma eficácia maior para a construção da imagem de uma marca e do relacionamento com clientes e consumidores.

Um dos grandes desafios da monografia foi conhecer a combinação entre tecnologias da informação e marketing e como a Nike efetiva a ação do aplicativo Nike+ Training Club como estratégia. Realizamos a pesquisa com cinco usuários do aplicativo para conhecer suas opiniões acerca do tema.

O estudo de caso do Nike+ Training Club enfatizou como as novas tecnologias da informação aceleram os processos de comunicação e marketing, proporcionando uma vasta gama de informações. Ajudam a conquistar também uma vantagem competitiva no mercado e aceleram o relacionamento entre empresas e públicos, independente do software escolhido, como o aplicativo móvel - exemplo estudado. Podemos enfatizar também o crescente número de usuários de dispositivos móveis que surgem todos os dias, alterando a maneira de consumo da sociedade.

Observamos que o relacionamento citado no parágrafo acima dá-se por conta das tecnologias, que aliadas ao marketing, tornam-se cada vez mais essenciais para os processos de marcas como a Nike, que buscam uma conexão crescente e jeitos intensos de ligar o consumidor à marca através de variadas plataformas.

Entendemos que a Nike estabelece relacionamentos com o Nike+ Training Club quando entrega aos usuários o que eles procuram: um produto esportivo com planos individuais, personalizados, com vídeos dos exercícios e entrega de serviços adicionais como conexão com rede social e streaming. É uma marca que está sempre buscando aproximação com o dia a dia do usuário e pode utilizar as respostas e retornos obtidos como banco de dados para guardar informações do mesmo para utilizar em planejamentos e outros processos de melhoria, seja para comunicar novos produtos ou conhecer os hábitos dos consumidores.

Mapeamos, estudamos conteúdos, tópicos de interação e estruturas de diálogo do NTC a fim de compreender a visão do usuário. O posicionamento da marca deve atrair os consumidores de uma maneira que ressalta as qualidades e a diferencia das demais, assim como a Nike e seu aplicativo: pioneiro no Brasil e

original enquanto ação de marketing de relacionamento e relações públicas, aproximando o consumidor e proporcionando momentos únicos com a marca. Não tivemos dúvidas que, apesar de possíveis melhorias na plataforma, o Nike+ Training Club é uma grande e genial estratégia de relacionamento.

Os assuntos abordados neste trabalho são vastos e possuem ainda muitas questões a serem abordadas no meio acadêmico. Com a metodologia de estudo de caso e entrevista em profundidade procuramos colaborar com o campo de estudos de marketing, relações públicas, novas tecnologias e relacionamento. Discussões que envolvam diferentes áreas e relacionem-as são sempre de muita valia para a academia.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Bookman, 2007.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDRADE, Teobaldo. **Para Entender Relações Públicas**. Brasil, 2005. 4ª edição.
- BRETZKE, Miriam. **O marketing de relacionamento transformando a organização para competir em tempo real: integração entre a tecnologia da informação e o marketing**. São Paulo, EAESP/FGV, 1999.
- DARKE, Peter; CHATTOPADHYAY, Amitava; ASHWORTH, Laurence. **Going with your ‘gut feeling’: the importance and functional significance of affective cues in consumer judgment and choice**. INSEAD, 2002. Working Paper.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2008, 380p.
- ESPORTE, Practico de. **App Nike Training Club**. Disponível em <<http://www.practicodeporte.com/app-nike-training-club/>>. Acesso em 30 de maio de 2017.
- EXAME. **Nike quer ser seu Personal Trainer com nova versão de App**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/nike-quer-ser-seu-personal-trainer-com-nova-versao-de-app/>>. Acesso em 31 de mai. 2017.
- FLETCHER, Keith. **Marketing Management and Information Technology**. 1st ed., Cambridge, UK, Prentice Hall International (UK), Ltd., 1990.
- FISK, Peter. **Marketing Genius**. England: Capstone Publishing Limited, 2006.
- FRANÇA, Fábio, GRUNING, James e FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas – Teoria Contexto e Relacionamentos**. São Paulo – Difusão Editora, 2009.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 3ª Ed. São Paulo, SP: Futura, 2000.

GRÖNROOS, C. **From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing**. Management decision. 1997.

KEVIN, Roberts. **Lovermarks: o futuro além das marcas**. 1ª edição. Brasil, Saatchi & Saatchi, 2004. 210 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

KUNSCH, Margarida M.K. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1997.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2002.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Tradução Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Elsevier; 1997 - 25ª impressão.

NIKE. **Nike+ Training Club**. Disponível em <<http://www.nike.com.br/para-treinar/ntc?icid=604856>>. Acesso em 31 de maio de 2017.

NIKE. **Your best begins here**. Disponível em <<http://www.nikeplus.com.br/>>. Acesso em 01 de junho de 2017.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2008.

PALMEIRA, Mirian; et al. **Experiential Marketing in bookstores: an Analysis of Business Strategy and Consumer Experience**. Anais do XXXIII Encontro Nacional de programas de pós graduação em administração. Rio de Janeiro, 2009.

PLAY, Google. **Nike+ Training Club**. Disponível em <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nike.ntc&icid=604811>>. Acesso em 30 de maio de 2017.

PRESSMAN, Roger S.; MAXIM, Bruce R. **Engenharia de Software. Uma abordagem profissional**. São Paulo. AMGH Editora Ltda, 2016.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar**. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TERRA. **Criador da Nike revolucionou Marketing com culto a marca**. Disponível em < <https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/criador-da-nike-revolucionou-marketing-com-culto-a-marca,5d74a7c1c9f696d4af3b4213d256e9240ebsRCD.html> >. Acesso em 31 de maio de 2017.

TORRES. C. **A bíblia do marketing digital**. Brasil. Novatec, 2009. 400 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através de marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

XAVIER, Adilson. **Storytelling. História de deixam marcas**. Rio de Janeiro, 2015 - 3ª edição.